

**Modedarbietung und Modemisiko
des Textileinzelhandels
– dargestellt am Beispiel
der Damenoberbekleidung**

Inauguraldissertation
zur
Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch den Fachbereich
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von
Ernst Dietrich Brügelmann
aus Köln

~~1983~~

1981



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41555410_0033

**Modedarbietung und Moderisiko
des Textileinzelhandels
– dargestellt am Beispiel
der Damenoberbekleidung**

Inauguraldissertation
zur
Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch den Fachbereich
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von
Ernst Dietrich Brügelmann
aus Köln

1983

Erster Berichterstatter: Prof. Dr. E. Helmstädter
Zweiter Berichterstatter: Prof. Dr. H. Meffert
Dekan: Prof. Dr. M. Borchert
Tag der mündlichen Prüfung: 25.11.1981

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
I. Einleitung und Problemstellung	1
1 Das Phänomen der Mode und ihre Bedeutung für den Textileinzelhandel	1
2 Abgrenzung ausgewählter Modebegriffe	6
2.1 Modeobjekte	6
2.2 Modesubjekte	9
2.3 Modeakzeptanz	17
3 Fragestellung und Gang der Arbeit	22
II. Analyse des Modeverhaltens der DOB-Konsumenten als Ausgangspunkt zur kundenorientierten Modedarbietung	23
1 Situationsanalyse des modischen DOB-Marktes	23
1.1 Aktuelle Moderichtungen	24
1.2 Aktuelle Zielgruppen	26
2 Verhaltenswissenschaftliches Grundschema zur Erklärung des Modeverhaltens	29
3 Bestimmungsfaktoren des Modeverhaltens	33
3.1 Angebotsbezogene Ursachen	33
3.1.1 Modellvariationen	33
3.1.2 Modellinnovationen	36
3.2 Nachfragebezogene Ursachen	40
3.2.1 Erwartungen der DOB-Konsumenten an modische Bekleidung	40
3.2.1.1 Verfügbarkeits- und Beschaffungserwartungen der DOB-Konsumenten	41
3.2.1.2 Nutzenerwartungen der DOB-Konsumenten	43
3.2.2 Darstellungsnutzen als Bestimmungsfaktor des Modeverhaltens der DOB-Konsumenten	56

III. Ansatzpunkte zur Analyse der Modedarbietung des Textileinzelhandels	61
1 Zielsetzungen des Textileinzelhandels	61
2 Stellung des Einzelhandels in der Modewirtschaft	63
2.1 Einzelhandel als modeselektierende Institution	63
2.2 Einzelhandel als modeformende Institution	67
2.2.1 Stellung und Funktion des Textileinzelhandels im Prozeß der Modeentstehung	67
2.2.2 Modedarbietung von Damenoberbekleidung	72
2.2.2.1 Handelsspezifische Marketinginstrumente zur Modedarbietung	72
2.2.2.2 Kommunikation als wesentliches Marketinginstrument zur Modedarbietung	75
2.2.2.3 Einfluß der Textilkonsumenten auf die Modedarbietung	80
3 Modedarbietung und bedingtes Moderisiko des Textileinzelhandels	82
3.1 Moderisikobehaftete Handelsfunktionen des Textileinzelhandels	82
3.2 Maßnahmen zur Verringerung des Moderisikos	87
3.2.1 Verbesserung der Koordination zwischen Industrie und Handel	87
3.2.2 Verbesserung der Zielgruppenbildung und -ansprache auf dem Modemarkt	90
3.2.3 Verbesserung der Informationspolitik des Textileinzelhandels	92
3.2.3.1 Umfangreiche Beschaffung von Informationen über das Modeverhalten der DOB-Konsumenten	92
3.2.3.2 Effiziente Vermittlung von Modeinformationen an die DOB-Konsumenten	94
4 Hypothesen zum Modeverhalten der Textilkonsumenten und zum Moderisiko der Textileinzelhändler	96

IV. Empirische Analyse ausgewählter Problembe- reiche der Modedarbietung	99
1 Organisation der Befragung	99
1.1 Definition der Grundgesamtheit	99
1.2 Auswahlverfahren und gezogene Stichprobe	100
1.3 Rücklaufquote der Fragebögen	101
2 Auswertung und Interpretation	102
2.1 Unternehmensdemographische Variablen der befragten Textileinzelhändler	103
2.2 Empirische Datenbasis und Interpretation	105
2.2.1 Problem der Koordination zwischen Industrie und Handel vor und während der Einführung neuer Moden	105
2.2.1.1 Beurteilung der Leistungen der Modeindu- strie	105
2.2.1.2 Gegenmaßnahmen bei unzureichenden Leistun- gen der Modeindustrie	108
2.2.2 Problem der Zielgruppenbildung und -ansprache auf dem Modemarkt	111
2.2.2.1 Angewandte Typologien zur Abgrenzung modischer Textilkonsumenten	111
2.2.2.2 Beratende Institutionen und Personen bei der zielgruppenbezogenen Kollektionser- stellung	115
2.2.2.3 Medien zur zielgruppenbezogenen Darbietung von modischen Kollektionen	119
2.2.3 Probleme bei der Beschaffung von Modeinfor- mationen	121
2.2.3.1 Quellen zur Beschaffung von Modeinforma- tionen	121
2.2.3.2 Probleme bei der Beobachtung des Modever- haltens der Textilkonsumenten und Trend- prognosen zum zukünftigen Kaufverhalten der DOB-Kunden	125
2.2.4 Probleme bei der Vermittlung von Modeinfor- mationen	130
2.2.4.1 Kommunikationskanäle zur Darbietung neuer Moderichtungen	130
2.2.4.2 Probleme bei der Darbietung stark ähn- licher Moderichtungen	133



	<u>Seite</u>
2.2.4.3 Maßnahmen gegen Fehlinterpretationen neuer Moderrichtungen	135
2.2.4.4 Werbebudget für die Darbietung neuer Moderrichtungen	138
2.2.5 Modediktat versus Modesouveränität	140
3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	144
Anhang	147
Literaturverzeichnis	177

Tabellenverzeichnis

<u>Tabellen aus dem Text</u>	<u>Seite</u>
Tab. 1: Eigenschaften eines modischen Produktes	7
Tab. 2: Brigitte-Typologie	14
Tab. 3: Modementalitäten nach DuPont	14
Tab. 4: Modetypen nach Marplan	16
Tab. 5: Ausgewählte aktuelle Moderichtungen	25
Tab. 6: Definitionen und Modezeitspannen von aktions- und gruppenbezogenen Darstellungsnutzen	52
Tab. 7: Bestandteile des Funktions- und Darstellungsnutzens dargestellt anhand der Joggingmode mit dem Artikel Trainingsanzug	53
Tab. 8: Ziele der Textileinzelhändler	61
Tab. 9: Institutionalisierung der Entwicklungsphasen eines modischen Produktes	69
Tab. 10: Handelsspezifische Marketinginstrumente des Textileinzelhandels	73
Tab. 11: Informationsstruktur der Frau bei modischen Neuheiten	77
Tab. 12: Differenzierung der Handelsfunktionen nach Modorisiken und den damit verbundenen betriebswirtschaftlichen Problem-bereichen des Textileinzelhandels	84
Tab. 13: Zielgruppenbestimmung durch Textileinzelhändler	111
Tab. 14: Verfahren der Zielgruppenbestimmung	112
Tab. 15: Verwendete Modetypologien zur Zielgruppenbestimmung	113
Tab. 16: Angewandte eigene Kriterien zur Zielgruppenbestimmung	114

	<u>Seite</u>
Tab. 17: Trendprognosen zum zukünftigen Kaufverhalten von DOB-Kunden nach Betriebsformen differenziert	128
Tab. 18: Trendprognosen zum zukünftigen Kaufverhalten von DOB-Kunden nach Einzugsgebieten differenziert	129
Tab. 19: Höhe des Werbebudgets in % des Jahresumsatzes	139

Tabellen aus dem Anhang

Tab. A 1: Betriebsformen und zugehörige Umsatzklassen der Textileinzelhändler	152
Tab. A 2: Umsatzklassen-Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit	153
Tab. A 3: Prozentualer Anteil der modischen DOB am Jahresumsatz	154
Tab. A 4: Modische Artikel im Sortiment der Einzelhändler und deren Anteile an der gesamten modischen DOB	155
Tab. A 5: Qualitätsbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Betriebsformen differenziert	156
Tab. A 6: Modebewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Betriebsformen differenziert	157
Tab. A 7: Preisbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Betriebsformen differenziert	158
Tab. A 8: Qualitätsbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Einzugsgebieten differenziert	159
Tab. A 9: Modebewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Einzugsgebieten differenziert	160
Tab. A 10: Preisbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Einzugsgebieten differenziert	161

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
<u>Abbildungen aus dem Text</u>	
Abb. 1: Ausgewählte Merkmale zur Zielgruppenbildung bei Modesubjekten	12
Abb. 2: Akzeptanzalternativen des Modesubjektes	18
Abb. 3: Käufertypen bei der Einführung eines neuen Produktes	21
Abb. 4: Einstellung der Frau zur Mode 1978 dargestellt anhand der Marplan-Modetypen	28
Abb. 5: Verhaltenswissenschaftliches S-O-R Modell zur Erklärung der Mode	31
Abb. 6: Verlängerung der Reifephase im Produktlebenszyklus von Jeanshosen durch Modellvariationen	35
Abb. 7: Bildung eines neuen Produktlebenszyklus in der Produktklasse Hosen durch Modellinnovation	37
Abb. 8: Nutzenpyramide des modischen Konsumenten	45
Abb. 9: Darstellungsnutzen als erklärende Variable des Modeverhaltens	46
Abb. 10: Verhaltensmodell der Modeanerkennung	57
Abb. 11: Modefilter von Industrie, Handel und Konsument	65
Abb. 12: Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung	68
Abb. 13: Koordination zwischen Industrie und Handel dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"	88
Abb. 14: Zielgruppenansprache auf dem Modemarkt dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"	90
Abb. 15: Beschaffung von Modeinformationen durch den Einzelhändler dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"	93

	<u>Seite</u>
Abb. 16: Vermittlung von Modeinformationen vom Einzelhändler zum Konsumenten dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"	95
Abb. 17: Beurteilung der Leistungen der Modeindustrie	106
Abb. 18: Gegenmaßnahmen bei unzureichenden Leistungen der Modeindustrie	109
Abb. 19: Beratende Institutionen und Personen bei der zielgruppenorientierten Kollektionserstellung	116
Abb. 20: Medien zur zielgruppenbezogenen Darbietung von modischen Kollektionen	120
Abb. 21: Quellen zur Beschaffung von Modeinformationen	122
Abb. 22: Probleme bei der Beobachtung der Modewünsche und Trendprognose zum zukünftigen Kaufverhalten der DOB-Kunden	126
Abb. 23: Vermittlung von Modeinformationen	131
Abb. 24: Überzeugungsschwierigkeiten bei der Darbietung sich stark ähnelnder Moderichtungen	134
Abb. 25: Maßnahmen gegen Fehlinterpretationen neuer Moderichtungen	136
Abb. 26: Möglichkeiten der Textileinzelhändler, Kunden von irgendeiner neuen Moderichtung zu überzeugen	141

Abbildungen aus dem Anhang

Abb. A 1: Betriebsformen der befragten Textileinzelhändler	148
Abb. A 2: Umsatzklassen der befragten Textileinzelhändler	149
Abb. A 3: Modegrade der DOB-Sortimente der befragten Textileinzelhändler	150
Abb. A 4: Einzugsgebiete der modischen Kunden der befragten Textileinzelhändler	151

Verzeichnis der Abkürzungen

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
BTE	Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels, Köln
bzw.	beziehungsweise
CODE	laufende Nummer
COL PCT	% in Bezug auf die Gesamtspalte
COUNT	absolute Zahl der Nennungen
DOB	Damenoberbekleidung
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
o.V.	ohne Verfasser
ROW PCT	% in Bezug auf die Gesamtzeile
s.	siehe
S.	Seite
sog.	sogenannte
VALID CASES	absolute Zahl der gültigen Nennungen
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

I. Einleitung und Problemstellung

1 Das Phänomen der Mode und ihre Bedeutung für den Textil-einzelhandel

Die Mode beeinflusst das Verhalten der Menschen in fast allen Lebensbereichen. So kennt man Sprachmoden, Kleidermoden, Schuhmoden, Bartmoden, Haarmoden, Modetänze, Modekurorte, Gesinnungsmoden und viele andere Moden.¹ Sogar der Körper und die Körperhaltung sind wiederholt Ausdruck der Mode gewesen.² Auch Güter des lebensnotwendigen Bedarfs wie Nahrungs- und Arzneimittel unterliegen modischen Einflüssen.³

Gegenstand dieser Arbeit wird die Kleidermode sein. Hierbei interessiert die Tatsache, daß bestimmte Kleidungsstücke immer erst dann von einer größeren Anzahl von Käufern nachgefragt werden, wenn sie in Mode gekommen sind. So werden bestimmte Rocklängen (z.B. Mini-, Midi- oder Maxi-Längen) erst zu dem Zeitpunkt von den Konsumenten bevorzugt getragen, wenn sie allgemein modisch sind. Es scheint ein grundlegendes Phänomen zu sein, daß sich z.B. der außergewöhnliche Minirock in den sechziger Jahren nur deshalb durchsetzen konnte, weil er modisch war, danach jedoch nicht mehr in den Auslagen der Textileinzelhändler gesehen wurde. Aber warum läßt sich ein modischer Minirock besser verkaufen als ein nicht-modischer Minirock? Hier scheint offensichtlich in der Hauptsache das Attribut modisch den (Verkaufs-)Ausschlag gegeben zu haben. Dieses verkaufswirksame Attribut kann in unserer Sprache viele Synonyme annehmen. Es sind die folgenden inhaltlich gleichartigen Begriffe für das Attribut modisch bekannt: im Trend, en vogue, aktuell, up to date, prêt à porter, zeitgemäß, "Das trägt man", "Das ist in" usw.

1 Vgl. Giffhorn, H., *Moderverhalten, Ästhetische Normen und politische Erziehung*, Köln 1974, S. 47.

2 Vgl. Scheuch, E., *Mode als Spiegel sozialen Wandels*, in: *Bekleidung und Wäsche*, Köln 1971, S. 1566.

3 Vgl. Immobergsteg, M., *Die Entwicklung des Konsums mit zunehmendem Wohlstand*, Zürich 1967, S. 132.

Haftet einem Gegenstand oder einer Verhaltensweise eines dieser o.g. Attribute an, so interessieren sich in der Regel eine größere Anzahl von Personen für diese Dinge, als wenn dies nicht der Fall wäre. Was ein Objekt zum Modeobjekt macht, war bisher häufig Gegenstand wissenschaftlicher Theorien aus der Philosophie, Psychologie und Soziologie, die hier kurz angeschnitten werden.

Bei dem philosophischen Ansatz wird die Modedefinition aus dem "Wesen der Mode" heraus entwickelt.¹ Bei den psychologischen Ansätzen werden die Entstehungsgründe der Mode mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Tiefen- und Triebpsychologie erklärt.² Alle psychologisch aufgebauten Modedefinitionen

1 Beispielhaft sei hier der Definitionsschwerpunkt von SAUERMANN erwähnt. Nach SAUERMANN kann in der Sprache der Philosophie von einem "Sein der Mode" gesprochen werden. Sauer mann, H., Wirtschaft und Mode, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Ludwig, E. (Hrsg.), 120. Band, III. Folge, 74. Band, Jena 1928, S. 858.

2 Als Beispiel für das zu jener Zeit zugrunde liegende Gedankengut soll die Modedefinition von SIMMEL (1919) aufgeführt werden. SIMMEL sieht die Ursachen der Mode "in den Trieben der Nachahmung und der Differenzierung". Vgl. Simmel, G., Die Mode, in: Philosophische Kultur, gesammelte Essays, Leipzig 1919, S. 26 ff., zitiert in: Hirmer, M.-P., Mode und Risiko, Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung, Nürnberg 1968, S. 20. Verschiedene andere Autoren erklären die Ursachen der Mode mit dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Abwechslung (NEUBURGER), dem Drang nach sozialer Differenzierung und Nachahmung (SCHIERMEYER) sowie mit dem Abwechslungs- und Differenzierungsstreben (DREIER). Diese Definitionsansätze werden in der Modeliteratur unter den dualen Theorien der Modeentstehung behandelt. Vgl. Hirmer, M.-P., a.a.O., S. 19 ff. und die dort angegebene Literatur.

Einen anderen psychologischen Erklärungsansatz der Mode bieten FLÜGEL und BERLER, nach denen das Modeverhalten der Menschen aus dem Kompromiß im Kampf zwischen "Es" und "Über-Ich" resultieren soll. Vgl. Wiederkehr-Benz, K., Sozialpsychologische Funktion der Kleidermode, Zürich 1973, S. 3.

Wiederum andere psychologische Wirkkräfte für die Entstehung der Mode sind den Vorschlägen von KÖNIG zu entnehmen. KÖNIG führt in seiner Untersuchung eine Vielzahl von "Wurzeln der Mode" auf, unter denen sich auch psychologische Fortsetzung der Fußnote auf S. 3

zielen zudem darauf ab, die Ursachen der Mode auf möglichst wenige bzw. auf einen einzigen psychologischen Auslöser im Menschen zu reduzieren. Im Gegensatz zu den psychologischen Erklärungsansätzen, bei denen die Ursache der Mode in den Trieben der Individuen gesehen wird, erklären die soziologischen Ansätze das Phänomen der Mode aus dem Verhalten der Gesellschaft und dem Verhalten des Individuums zur Gesellschaft.¹

In dieser Arbeit wird das Phänomen der Mode² aus betriebswirtschaftlicher Sicht analysiert, wobei die Beziehungen zwischen der Modedarbietung durch den Textileinzelhandel und dem Modeverhalten der Textilkonsumenten als Ausgangspunkt der Untersuchung gewählt wurde.

Fortsetzung der Fußnote 2, S. 2

Einflußfaktoren befinden. Sie lauten Neugier, Schautrieb, Wunsch, gesehen zu werden, Schmuck- und Auszeichnungsbedürfnis, Wiedererkennen, Rivalität und Wettbewerb, Nachahmung u.a. Vgl. König, R., Die Mode in der menschlichen Gesellschaft, in: König, R. und Schuppisser, P.-W. (Hrsg.), Zürich 1958, S. 128 ff.

1 Die Definition von HIRMER macht diesen Denkansatz in extremer Form deutlich. Für HIRMER scheint die Mode "das Produkt der Polarität von Personalität und Sozialität" zu sein. Nach der Definition von HIRMER soll demnach die Mode aus dem Spannungsverhältnis der Persönlichkeit des Individuums mit dem Verhalten der Gesellschaft entstehen.

Hirmer, M.-P., a.a.O., S. 24 ff. und S. 66.

Beispielhaft für andere soziologische Erklärungsansätze der Mode sollen die Definitionen von KÖNIG und WISWEDE aufgeführt werden. KÖNIG bezeichnet die Mode als eine uns von der sozialen Umwelt zugemutete, regelmäßig wiederkehrende Veränderung unseres Verhaltens. Vgl. König, R., a.a.O., S. 126.

WISWEDE's Definition lautet: "Mode ist ein fluktueller Wandel peripherer Verhaltensformen, der durch Vorbildssetzung ohne wesentliche Beeinflussung sozialer Strukturen erfolgt und sich auf größere Bevölkerungsteile erstreckt." Wiswede, G., Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, Stuttgart 1971, S. 80 f.

2 Die Definition von Mode wird aus gliederungstechnischen Gründen in dem Kapitel 3.2.2., S. 56 ff. dieser Arbeit aufgeführt.

Der Textileinzelhandel¹ kann sich die Mode für den Verkauf von Kleidungsstücken zunutze machen. Denn 59 % der deutschen Frauen im Alter von 14 - 64 Jahren bevorzugen einen modischen Kleidungsstil und kaufen demnach mehrere Male im Jahr modische Artikel.² Auch als Grund für den "Mehrkauf" von Textilien wird die Mode von den deutschen Frauen häufig genannt.³ Kommt ein Bekleidungsstück in den Sog des Modischen, so kann dieses von den Textileinzelhändlern "zügig abverkauft" werden. Mit der Mode steht der Industrie und dem Handel ein Instrument zur Verfügung, mit dem sie ausgewählte - auch alltägliche - Artikel verkaufswirksam anbieten können. Die Mode bietet ihnen zusätzlich die Möglichkeit, Kleidungsstücke künstlich veralten zu lassen, um Raum für neue Angebote zu schaffen.

Angesichts der einerseits großen Anzahl verschiedener und auch ähnlicher Moderichtungen⁴ sowie andererseits der Kurzlebigkeit der aktuellen Moden, steht der Textileinzelhandel ständig vor der Frage, wie er neue Mode in der Weise darbieten kann, daß die Textilkonsumenten die angebotenen Moderichtungen voneinander unterscheiden und zudem jedem Kleidungsstück noch etwas "Modisches" abgewinnen können. Eine Folge dieser Problematik liegt darin, daß den möglichen Umsatz- und Wachstumschancen einer erfolgreich dargebotenen Mode nicht unerhebliche Moderisiken gegenüberstehen. Gerade in Anbetracht der zahlreichen ähnlichen Moderichtungen und der Kurzlebigkeit der Moden rücken die Problemkreise Modedarbietung und Moderisiko enger zusammen. Denn modische Damenoberbekleidung muß heute so präsentiert werden, daß die Konsumenten

1 Zur Bestimmung der verschiedenen Betriebsformen des Textileinzelhandels vgl. S. 104 dieser Arbeit.

2 O.V., Brigitte "Frauen Typologie 3", Februar 1977, in: Textil Fakten, Frankfurt 1977/78, S. 75.

3 O.V., Repräsentativbefragung der Haushalte des Landes Baden-Württemberg, in: Textil Fakten, Frankfurt 1977/78, S. 60.

4 Die Begriffe "Mode" und "Moderichtung" werden in dieser Arbeit als inhaltlich gleichartige Begriffe behandelt.

von dem modischen Inhalt der angebotenen Kleidungsstücke ebenso überzeugt werden können wie von der Nützlichkeit dieser Produkte. Gelingt dies nicht, so ist mit Markteintritts- und Marktdurchdringungsschwierigkeiten zu rechnen. Ungeachtet des bisweilen hohen Moderisikos für den Textileinzelhandel wird dennoch der Anbieterseite auf dem Textilmarkt empfohlen, "der relativen Sättigung mit Textilbeständen mit einer deutlichen Mode- und Innovationsstrategie zu begegnen"¹.

Die mit der Modedarbietung² und dem Moderisiko³ verbundenen Problemkreise lassen sich schwerpunktmäßig wie folgt charakterisieren:

- die Analyse des Modeverhaltens der DOB-Konsumenten,
- die Zielgruppenbildung und -ansprache der modischen Konsumenten,
- die Möglichkeiten zur Darbietung neuer Moden durch den Handel,
- der Grad des Einflusses der modischen Konsumenten auf die Modedarbietung.

Die o.g. Punkte werden den Schwerpunkt dieser Arbeit ausmachen.

1 Helmstädter, E., Das Ausgabenverhalten der deutschen Textilkonsumenten, Arbeitspapiere des Instituts für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster, Münster 1979, S. 20.

2 Zur inhaltlichen Auslegung des Begriffes Modedarbietung vgl. S. 72 ff. dieser Arbeit

3 Zur Definition von Moderisiko vgl. S. 82 ff. dieser Arbeit

2 Abgrenzung ausgewählter Modebegriffe

Zum besseren Verständnis der Arbeit werden vorab die Begriffe Modeobjekte, Modesubjekte und Modeakzeptanz abgegrenzt.

2.1 Modeobjekte

Der "einzelne, modischen Wandlungen unterliegende Gegenstand"¹ soll hier als Modeobjekt bezeichnet werden. Damit sind all diejenigen Kleidungsstücke Modeobjekte, die irgendwann einmal in Mode gekommen sind, zur Zeit modisch sind oder in Mode kommen werden. Eine weitere Eingrenzung der Modeobjekte auf bestimmte Kleidungsstücke erweist sich jedoch nahezu als unmöglich, da im Zeitablauf immer wieder verschiedene Kleidungsstücke in Mode gekommen sind. Mal ist es der Hut, mal der Bolero, mal das Tweedjackett, mal der Minirock und dann der Jogging-Anzug usw. Zudem ist der Rahmen der textilen Gegenstände, die als modisch bezeichnet werden, in den letzten Jahren immer größer geworden, so daß eine Abgrenzung nach bestimmten Produkten in Kürze wieder überholt sein wird. Einige ausgewählte Beispiele² aus der Textilbranche verdeutlichen diesen Sachverhalt. So war Ende der 50er Jahre sicherlich noch nicht daran zu denken, daß einmal Arbeitskleidung in Form von "Workerjeans" als modische Ware verkauft werden könnte. Ebenfalls wurde aus der Arbeitskleidung von Bäckern und Tankwarten ein "gesellschaftsfähiger" Overall geschaffen, der

¹ Hirmer, M.-P., Mode und Risiko, Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung, Nürnberg 1968, S. 50. Ähnlich argumentiert auch König, der Mode "im engeren Sinne" als "Wandel der Bekleidung" definiert. König, R., Mode, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, Groschla, E., Wittmann, W. (Hrsg.), Stuttgart 1975, Sp. 2697.

² Diese Beispiele wurden den persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern entnommen, die anlässlich der Vorbesprechung zur Befragungsaktion vom 27.2.81 im Raume Münster und Köln geführt wurden.

heute unter den Jugendlichen als modisches Kleidungsstück angesehen wird. Auch der Jogging-Anzug, ein einfacher Trainingsanzug, der vormals nur von Sportlern getragen wurde, ist in den letzten Jahren modisch aufgewertet worden.

Diese wenigen Beispiele geben bereits zu erkennen, daß auch "unscheinbare" Kleidungsstücke gelegentlich zum Gegenstand der Mode werden können. Da somit eine Abgrenzung der Modeobjekte mit Hilfe bestimmter Produktgruppen oder Artikel nicht möglich ist, soll im folgenden das "modische Profil" eines Produktes als Unterscheidungsmerkmal des Modeobjekts vom Nicht-Modeobjekt verwendet werden. Es wird hierbei von der Frage ausgegangen, ob nicht jedes potentiell modische Kleidungsstück bestimmte qualitative Produkteigenschaften besitzt, anhand derer die Textilkonsumenten das Kleidungsstück als modisches Produkt einstufen können? Hierzu dient die folgende Tabelle als Abgrenzungsgrundlage.

Tabelle 1: Eigenschaften eines modischen Produktes

1	<u>Quantitative Merkmale</u>	
1.1	Physikalische Produkteigenschaften	
1.2	Funktionale Produkteigenschaften	
2	<u>Qualitative Merkmale</u>	
2.1	Ästhetische Produkteigenschaften (Material, Farbe und Schnitt)	
2.2	Symbolische Produkteigenschaften (Markenname, best. Assoziationen)	
		<u>MODISCHES</u> <u>PROFIL</u>

Quelle: Eigene Zusammenstellung mit Hilfe der "Elemente des Produktes", vgl. Meffert, H., Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, Wiesbaden 1977, S. 336.

Ein modisches Produkt wird durch quantitative und qualitative Eigenschaften charakterisiert, wobei sich die quantitativen nach physikalischen und funktionalen Produkteigenschaften differenzieren lassen, die sowohl bei modischen als auch bei nichtmodischen Produkten anzutreffen sind. Auf die Bekleidung bezogen ist hierbei beispielsweise an die Wärme- und Schutzfunktion eines Kleidungsstückes zu denken. Des weiteren zeichnet sich ein modisches Produkt durch qualitative Merkmale ästhetischer und symbolischer Art aus. Material, Farbe und Schnitt stellen die Grundlage zur Beurteilung der ästhetischen Produkteigenschaften eines Bekleidungsstückes dar, wogegen der Markenname und bestimmte Assoziationen, die die Konsumenten mit dem Produkt verbinden, zu den symbolischen Eigenschaften zählen. Bei einem Trenchcoat beispielsweise können die ästhetischen Produkteigenschaften durch den klassischen Schnitt und die symbolischen Eigenschaften durch das Image der Marke wie etwa "Burberry" oder "Werther" sowie die damit verbundenen Assoziationen der Konsumenten zum Ausdruck gebracht werden.¹

Nur die letztgenannten Produkteigenschaften, die qualitativen Merkmale, stellen die Bewertungskriterien für das modische Profil eines textilen Produktes dar.

Im folgenden sollen daher all diejenigen Kleidungsstücke zu den Modeobjekten gezählt werden, die mit Hilfe ästhetischer und symbolischer Produkteigenschaften ein modisches Profil erhalten und damit zum Gegenstand der Mode werden können.

Je nachdem, ob nun ein Bekleidungsstück qualitative Merkmale besitzt oder lediglich quantitative Merkmale, fällt es unter die Gruppe der Modeobjekte bzw. Nicht-Modeobjekte. Der o.g. Trenchcoat hat aufgrund seiner qualitativen Produktmerkmale ("Burberry-Look") ein modisches Profil erhalten und zählt daher zu den Modeobjekten.

¹ "Burberry" und "Werther" sind Herstellermarken von Trenchcoat-Produzenten mit gleichlautendem Firmennamen.

Ein Produktbeispiel für ein Nicht-Modeobjekt stellt der Sicherheitsschuh aus der Berufskleidung dar. Der Sicherheitsschuh hat zur Zeit¹ keine modewirksamen qualitativen Produkteigenschaften und ist damit auch nicht als Modeobjekt einzustufen. Er besitzt weder ästhetische noch symbolische Eigenschaften, denn er wurde nach funktionalen Gesichtspunkten konstruiert, wobei die physikalischen und funktionalen Produkteigenschaften, wie z.B. die Sicherheit durch Stahleinlagen und ähnliche Eigenschaften des Schuhs bei seiner Gestaltung den Ausschlag gaben.

2.2 Modesubjekte

Modesubjekte sind all diejenigen Personen, die Modeobjekte konsumieren und/oder Kommunikation über diese betreiben.²

Bezüglich der quantitativen Abgrenzung von Modesubjekten findet man in den herkömmlichen Definitionen von Mode den Begriff "Allgemeinheit" vor.³ Der Terminus "Allgemeinheit"

1 Ähnlich wie beim Overall kann auch hier nicht ausgeschlossen werden, daß eines Tages auch der Sicherheitsschuh durch Veränderung der Produkteigenschaften ein modisches Profil erhält und damit zum Modeobjekt wird.

2 Vgl. hierzu die verschiedenen Akzeptanzalternativen der Modesubjekte, S. 18 dieser Arbeit.

3 Über welchen Zeitraum der Begriff "Allgemeinheit" eine Rolle in den Modedefinitionen spielt, zeigen die folgenden ausgewählten Definitionsbestandteile:

- Mode als "allgemeingültige Erscheinung" (SCHIERMEYER/1930),
- Mode als "allgemeingültige komplexe Erscheinung" (DREIER/1957),
- Mode als "allgemeinen Grundtendenzen folgende Veränderung" (STREISSLER/1966),
- Mode als "vorübergehende Allgemeinverbindlichkeit erlangende Neugestaltung" (PESCH/1973).

Schiermeyer, G., Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, in: Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, Band 8, Stuttgart 1930, S. 38.

Dreier, J., Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, Düsseldorf 1957, S. 23.

Streissler, E., Verallgemeinerung der mikroökonomischen Konsumtheorie, in: Streissler, E. und M. (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln-Berlin 1966, S. 79.

Pesch, G., Das Modorisiko in der Textilwirtschaft, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hrsg.), Münster 1973, S. 8.

scheint uns aber zur Abgrenzung der Modesubjekte unzureichend zu sein, denn die Analyse der aktuellen Moderrichtungen wird zeigen,¹ daß die heutigen Moden immer stärker auf Gruppen und seltener auf die Allgemeinheit ausgerichtet sind.² Ein Beispiel möge dies verdeutlichen.

Die Skimode wurde für Skifahrer geschaffen. Die Gruppe der Skifahrer hat diese Mode bereits akzeptiert. Jedoch kann diese Skimode nicht von der "Allgemeinheit" akzeptiert werden, weil dann auch die Nicht-Skifahrer mit berücksichtigt werden müßten. Die Nicht-Skifahrer interessieren sich jedoch in der Regel nicht für die Skifahrerbekleidung. Sollten sie sich doch für die Skimode interessieren, so kann diese nur in den Sportgeschäften, Spezialkatalogen oder in den Skiorten und auf der Skipiste begutachtet werden. Es wird folglich für den Nicht-Skifahrer schwer sein, sich ein Urteil über die Skimode zu bilden. Somit hat die "Allgemeinheit" keine Möglichkeit, die Skimode zu begutachten und auf modische Belange hin zu beurteilen. Trotzdem spricht man von einer Skimode.

Um der gruppenspezifischen Ansprache bei der genannten Skimode und bei vielen anderen neuen Moderrichtungen wie etwa bei der Jogging-, Golf-, Fahrrad- und Collegemode³ gerecht zu werden, sollen die Modesubjekte durch den Begriff ZIELGRUPPE quantitativ abgegrenzt werden. Somit sind alle aktuellen Moden als zielgruppenspezifische Moden anzusehen, die sich durchgesetzt haben, sobald sie von der angesprochenen Zielgruppe anerkannt wurden.

1 Vgl. hierzu auch die im Kapitel II, Abschnitt 1.1 zum Thema "Aktuelle Moderrichtungen" aufgeführten Ausarbeitungen, S. 24 ff. dieser Arbeit.

2 Diese Aussage wird durch WISWEDE unterstützt. Denn "es ist anzunehmen, daß Teile der Gesellschaft ("Randseiter") von der modischen Novität nicht erfaßt werden und ausgespart bleiben ..." Wiswede, G., Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, Stuttgart 1971, S. 89.

3 Vgl. "Aktuelle Moderrichtungen", S. 25 dieser Arbeit.

Auch WIEDERKEHR-BENZ spricht davon, daß ein Kleidungsstück modisch ist, wenn es von einer bestimmten Gruppe zu einem bestimmten Zeitpunkt getragen wird.¹ SMELSER wiederum reiht die Mode unter dem Kollektivverhalten der Menschen ein, wobei er damit meint, daß sich mehrere Personen an einem Verhalten beteiligen müssen.² WISWEDE bezeichnet die Mode ebenfalls als eine Art der Verhaltensform, die sich auf größere Bevölkerungssteile erstreckt.³

Bei der Zielgruppenbestimmung geht die Modeforschung davon aus, daß ein Bündel miteinander korrelierender Merkmale ausreicht, um typische Verhaltensmuster der Modesubjekte erklären bzw. voneinander unterscheiden zu können.⁴ Jedoch ist es häufig schwierig, Auswahlkriterien zu finden, die eine überschneidungsfreie Aufteilung der Modesubjekte erlauben, ohne daß "Mischtypen"⁵ entstehen. Eine Auswahl zielgruppenspezifischer Merkmale, die zur Abgrenzung von modischen Konsumentengruppen häufig Anwendung finden, zeigt die folgende Abbildung 1. Nicht immer lassen sich modische Zielgruppen so einfach abgrenzen wie es etwa bei der Kinder- oder Skimode der Fall ist. Mit Hilfe der Kriterien "Alter" und "Aktivitäten" der Modesubjekte können bereits die Zielgruppen "modisch

1 Vgl. Wiederkehr-Benz, K., Sozialpsychologische Funktion der Kleidermode, Zürich 1973, S. 3.

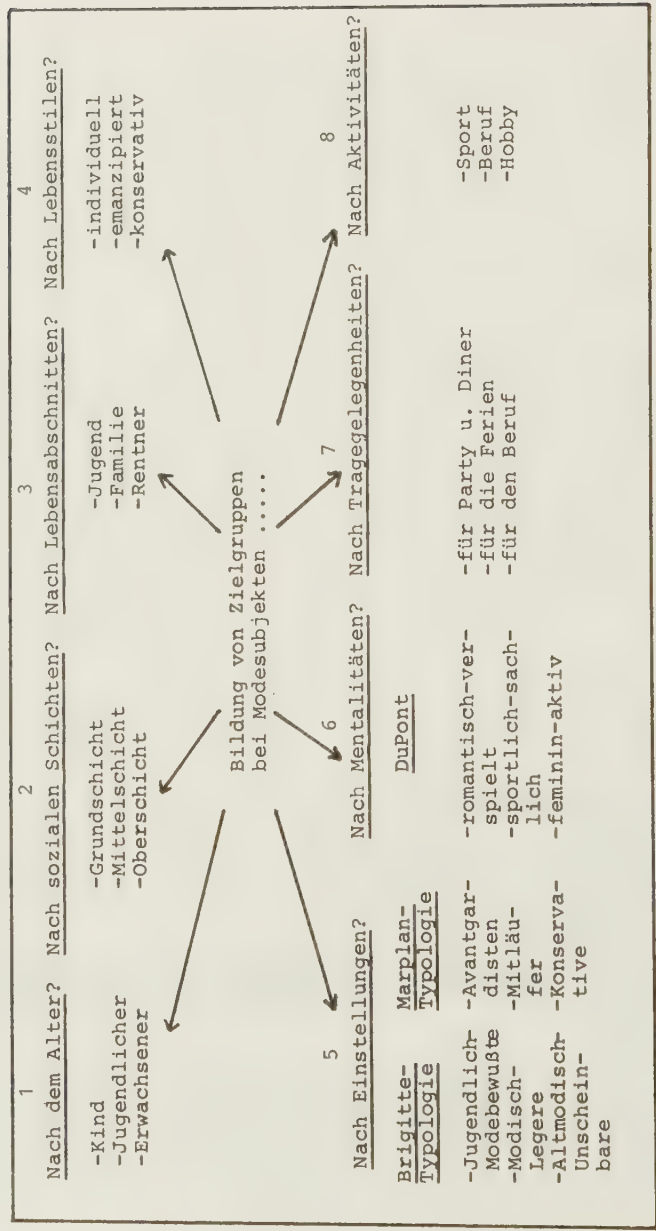
2 Vgl. Smelser, S., Theorie of Collective Behavior, The Free Press, New York 1969, S. 73 ff., zitiert in: Wiederkehr-Benz, K., a.a.O., S. 62.

3 Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 81.

4 Vgl. Wiswede, G., Mode und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Tietz, B., et. al., Stuttgart 1974, Sp. 1502.

5 Ebenda.

Abbildung 1: Ausgewählte Merkmale zur Zielgruppenbildung bei Modesubjekten



Quelle: Eigene Zusammenstellung

gekleidete Kinder" und "modische Skifahrer"¹ abgegrenzt werden. Häufiger wird jedoch von der Annahme ausgegangen, daß ein enger Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufbereitschaft der modischen Konsumenten besteht.² Zur Ermittlung der Zugehörigkeit zu der relevanten modischen Zielgruppe stufen sich die Konsumenten nach ihren Einstellungen³ zu modischen Neuheiten selbst ein.⁴

Im folgenden werden hierzu drei bekannte Modetypologien vorgestellt, die in der Modeindustrie seit längerem Anwendung finden:

1. "Brigitte-Typologie"
2. Modementalitäten nach "Dupont"
3. Modetypen nach "Marplan"

Bei der Brigitte-Typologie wird die Gesamtheit der DOB-Konsumenten nach ihrer jeweiligen Einstellung zur Mode in Gruppen von den "Modebewußten" bis hin zu den "Altmodischen" unterteilt.

1 Auf das Beispiel von S. 10 bezogen, können die 1,7 Mio. aktiven Skifahrer der Bundesrepublik Deutschland als Zielgruppe für die Skimode gewählt werden. Entsprechend unserer Analyse bedeutet dies, daß die Skibekleidung dann zur Mode wird, wenn die Zielgruppe der aktiven Skifahrer die vom Handel angebotene Skifahrerbekleidung als modische Bekleidung akzeptiert hat. Diese Angabe stammt von dem Institut für Freizeitforschung, München 1979, in: Textil Fakten, Deutscher Fachverlag (Hrsg.), Frankfurt 1977/78, S. 76.

2 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 111 ff. dieser Arbeit.

3 "Einstellungen" werden hier nach MEFFERT wie folgt definiert: "Einstellungen sind innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte einer Einstellung können Sachen, Personen und Denkbjekte (z.B. bestimmte Themen) sein." Meffert, H., a.a.O., S. 121.

4 In der Regel werden den befragten Textilkonsumenten 5 bis 6 verschiedene Einstellungsmerkmale zur Selbsteinstufung vorgelegt.

Tabelle 2: Brigitte Typologie

- | | |
|------|--|
| I. | Die Jugendlich-Modebewußte |
| II. | Die Modisch-Legere |
| III. | Die modisch-elegante Frau |
| IV. | Die Unauffällige-Korrekte |
| V. | Die anspruchslos-zweckmäßig Gekleidete |
| VI. | Die Altmodisch-Unscheinbare |

Quelle: Frauen-Typologie 3, fusioniert in MA 76, Marktkennntnis, Produktinteresse und Kaufverhalten von Frauen zwischen 14 und 64 Jahren, Brigitte, Gruner + Jahr AG & Co. (Hrsg.), Hamburg 1977, S. 34.

Ein weiteres Beispiel für die Berücksichtigung der Einstellung der Textilkonsumenten stellt das Mentalitätenmodell von DuPont dar. In diesem Modell werden die Modesubjekte wiederum in 5 unterschiedliche Klassen eingeteilt. Als Ausgangspunkt dienen hier die Einstellungen der Textilkonsumenten zu verschiedenen Aktivitäten des täglichen Lebens.¹ Die folgende Tabelle zeigt die möglichen Mentalitäten der Modesubjekte.

Tabelle 3: Modementalitäten nach DuPont

- | | | | |
|------|-------------|---|-------------|
| I. | romantisch | - | verspielt |
| II. | sportlich | - | sachlich |
| III. | feminin | - | aktiv |
| IV. | emanzipiert | - | dynamisch |
| V. | progressiv | - | extravagant |

Quelle: Das Mentalitätenmodell von DuPont, Theorie und Praxis, Broschüre des DuPont Marketing Service, Düsseldorf o.J., S. 3.

¹ Vgl. o.V., Das Mentalitätenmodell von DuPont, Theorie und Praxis, Broschüre des DuPont Marketing Service, Düsseldorf o.J., S. 4 f.

Wird die Zielgruppenbildung nach DuPont konsequent durchgeführt, so "lassen sich alle Modeträger (hier: Modeobjekte) vom Garn bis zu modischen Accessoires, Taschen, Schuhen, Brillen, Schmuck und kosmetische Erzeugnisse den einzelnen Mentalitäten zuordnen"¹. Die Modementalitäten könnten hier ebenfalls als Einteilungskriterien für Modesubjekte in Zielgruppen verwendet werden. In diesem Fall würde beispielsweise eine Jeans dann zu den modischen Kleidungsstücken zählen, wenn die Mentalitätenklasse II ("sportlich-sachlich") die Moderichtung der Jeans akzeptiert.²

Bei den Modetypen nach Marplan versucht man neben den Einstellungen die Kaufbereitschaft mit abzufragen. So wird sich z.B. der "Mitläufer" als solches Modesubjekt einstufen, das eine neue Mode erst dann mitmacht, wenn sie sich durchgesetzt hat.³

1 Zeh, G., Das Mentalitäten-Modell von DuPont - ein Thema für die Schule?, in: Textilarbeit & Unterricht, Dortmund 1974, S. 180.

2 Nach DuPont werden der Mentalität II als "Zielgruppen-Faktoren" unter dem Faktor "Typische Garderobe" die folgenden Kleidungsstücke aufgeführt: saloppe Hosen (Jeans, Caddy, Gaucho), Faltenrücke, Hemdblusen, T-Shirts, Rippen-Pullis, Rollkragen-Pullover, kurze Jacken, schlichte Kleider, Sets. Vgl. Zeh, G., a.a.O., S. 177.

3 Vgl. Leichum, H., Marktforschung für Textilien und Bekleidung, in: Behrenz, K.C. (Hrsg.), Handbuch der Marktforschung, 2. Halbbd., Wiesbaden 1977, S. 1130 ff.

Tabelle 4: Modetypen nach Marplan

<u>I.</u>	<u>Avantgardisten</u>
	Sehr modebewußt
<u>II.</u>	<u>Modebewußte</u>
	Modebewußte mit Abstrichen
<u>III.</u>	<u>Mitläufer</u>
	Machen Mode erst mit, wenn sie sich durchgesetzt hat
<u>IV.</u>	<u>Konservativen</u>
	Nicht modebewußt, orientieren sich am Zeitgeschmack
<u>V.</u>	<u>Individualisten</u>
	Nicht modebewußte, mit individualistischen Zügen

Quelle: Marplan-Studie, Frau und Mode 1975/76, in: Frauenprofile, Verlagsgruppe Bauer, Hamburg o.J.

Mit Hilfe der genannten Einstellungs- und Mentalitätenmerkmale erhofft man, die Textilkonsumenten in Zielgruppen einteilen zu können, aus denen der Grad der Bereitschaft, eine neue Mode zu akzeptieren, direkt abgelesen werden kann.¹ Überschneidungsfrei abgegrenzte modische Zielgruppen dienen dem Textileinzelhandel als wesentliche Informationsgrundlage

¹ Vgl. die Ausarbeitungen zum Thema "Verbesserung der Zielgruppenbildung und -ansprache auf dem Modemarkt", S. 90 ff. dieser Arbeit.

für die Einstellung und für die Ausrichtung der zielgruppenbezogenen Modedarbietung seiner modischen Kollektionen.¹

2.3 Modeakzeptanz

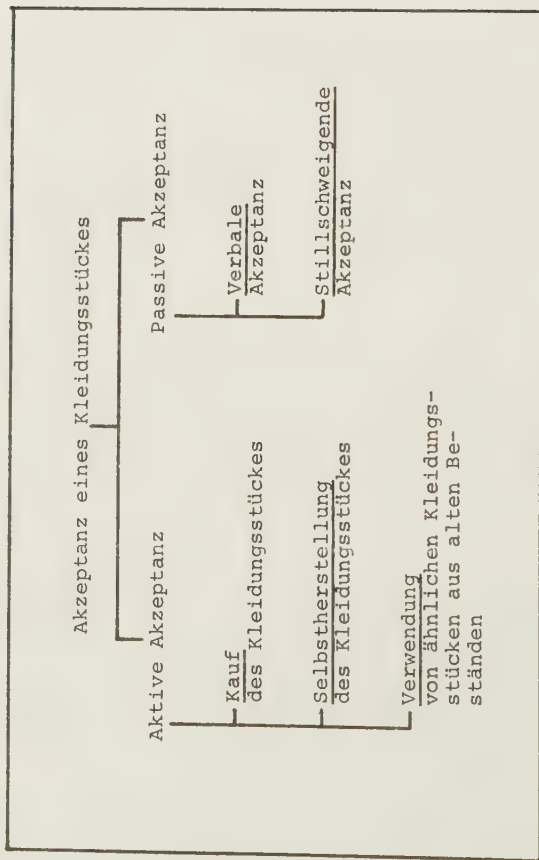
Eine Mode hat sich zu dem Zeitpunkt durchgesetzt, in dem sie von der Zielgruppe akzeptiert wird.²

Unter dem Begriff Modeakzeptanz soll die gesamte Bandbreite positiver Reaktionsmöglichkeiten der Modesubjekte auf angebotenen Moderichtungen verstanden werden. Die folgende Abbildung (s. S. 18) zeigt alle Alternativen, mit denen die Akzeptanz der Mode und damit das Modeverhalten der Textilkonsumenten zum Ausdruck gebracht wird.

1 Orientiert sich der Textileinzelhandel an der Modetypologie von Marplan, so sollte der Handel z.B. der Zielgruppe I (Avantgarde) im Sommer 1980 überwiegend Kleidungsstücke aus der Joggingmode wie Anoraks, T-Shirts u.ä. anbieten. Den Kaufempfehlungen an den modischen Textileinzelhandel ist zu entnehmen, daß die Joggingmode, bestimmt durch modische Artikel wie etwa Anoraks, Jumpsuits und T-Shirts, auf die Zielgruppe I von Marplan ausgerichtet ist. Vgl. Lohr, M., So sollte Mode geordert werden, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 9, S. 14 f. Vgl. auch Befragungsergebnisse, S. 115 ff. dieser Arbeit.

2 Die Notwendigkeit der "Anerkennung" eines textilen Produktes, bevor von Mode gesprochen werden kann, wird durch die Aussagen der folgenden Autoren unterstützt: WISWEDE spricht von "der Bereitschaft, mit der Individuen oder Gruppen eine Innovation ... akzeptieren" oder von dem "Akzeptieren einer neuen Mode". Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 89 f. WIEDERKEHR-BENZ erwähnt in ihren Ausarbeitungen die "Akzeptierung von Neuerungen" und davon, daß eine "neue Erscheinung ... oft zuerst als Mode akzeptiert und ausprobiert und je nach ihrer Nützlichkeit für die Gesellschaft ins Repertoire permanenter Verhaltensweisen aufgenommen oder aber fallen gelassen (wird), wenn der Reiz des Neuen vorbei ist." Vgl. Wiederkehr-Benz, K., a.a.O., S. 58 und S. 81. GORDON meint in dem gleichen Sinn, daß neue Moden vom Kollektiv der Konsumenten akzeptiert oder abgelehnt werden. Vgl. Gordon, L., Economy for Consumers, American Book Company, 1953, S. 142. PESCH spricht ebenfalls von dem Sachverhalt, daß ein Wirtschaftsgut "vom Konsumenten als modisch akzeptiert" werden muß, damit es zu einem modischen Gut werden kann. Vgl. Pesch, G., a.a.O., S. 7.

Abbildung 2: Akzeptanzalternativen des Modesubjektes



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Es stehen dem Modesubjekt die aktive und passive Akzeptanz als Handlungsalternativen zur Verfügung. Kombinationen unter diesen Alternativen sind möglich. Eine aktive Akzeptanz seitens der Textilkonsumenten liegt vor, wenn die Konsumenten eine neue Mode durch das Tragen der neuen modischen Bekleidung anerkennen. Für die aktive Akzeptanz kommen daher neben dem Kauf der modischen Ware alle Handlungsalternativen in Frage, durch die sich die Konsumenten Kleidungsstücke der neuen Moderichtung verschaffen können. Hierzu zählen folglich auch die Möglichkeit der Selbsterstellung von Kleidungsstücken¹ mit Hilfe von Schnittmustern und die Verwendung ähnlicher Bekleidung aus alten Beständen. Die letzte Variante gilt jedoch nur unter der Bedingung, daß die auf dem Markt angebotene Moderichtung bereits schon einmal existiert hat.

Als Beispiel sei hier an das Thema der "Nostalgie-Welle" erinnert, unter dem viele alte Kleidungsstücke aus den 30er Jahren (Schlitzrock, Bündchenhose, Sakko mit schmalen Revers u.ä.) wieder als modische Bekleidung angeboten wurden. In diesem Fall konnten sicherlich einige Modesubjekte auf textile Modelle aus den eigenen Kleiderbeständen zurückgreifen.

Bei der passiven Akzeptanz der Mode vollziehen die Modesubjekte keine praktische Handlung. Sie äußern sich lediglich positiv zu neuen Moderichtungen in Gesprächen mit Freunden, Bekannten und Kollegen und anderen und bestätigen damit eine Moderichtung mündlich (Verbale Anerkennung, vgl. Abb. 2, S. 18)

¹ Nach einer Erhebung beschäftigen sich 68,9 % der Frauen mit Handarbeit, dabei werden Modevorstellungen von ihnen individuell gestalterisch umgesetzt. Vgl. Meffert, H., Dahlhoff, H.-D., Gröne, A., Das Kaufverhalten einer Stadtbevölkerung - Empirische Studie zum Kauf von Damenoberbekleidung am Beispiel Münsters, in: Zeitschrift für allgemeine und textile Marktwirtschaft, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hrsg.), Münster 1978, S. 390.

Die zweite Möglichkeit der passiven Akzeptanz besteht in der stillschweigenden Anerkennung (vgl. Abb. 2, S. 18). Diese besagt, daß sich ein Modesubjekt zumindest nicht negativ zu einer neuen Moderichtung äußert und damit nicht zu der Gruppe der Ablehnenden zu zählen ist. Die stillschweigende Anerkennung ist daher im Sinne der Toleranz der Individuen zu verstehen. So kann z.B. die Toleranz von Nicht-Jeans-Trägern gegenüber der Jeansmode darin liegen, daß sie diese Mode nicht verbal ablehnen, sonder "stillschweigend" akzeptieren.

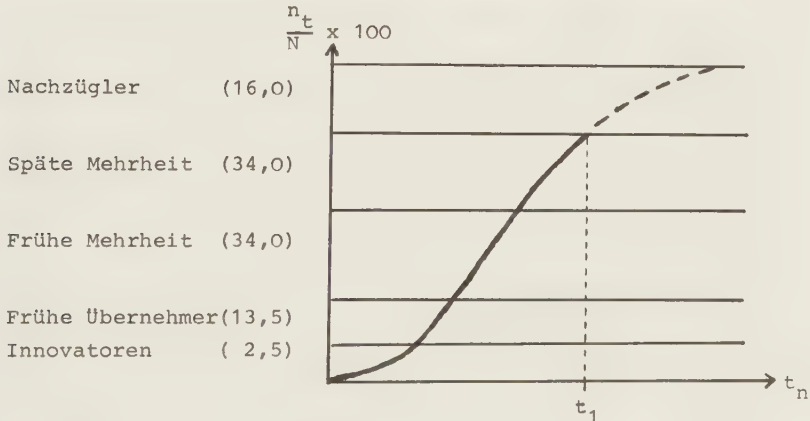
Festzuhalten ist, daß eine neue Moderichtung mit Hilfe der genannten Alternativen sowohl aktiv als auch passiv von den Modesubjekten akzeptiert werden kann. Eine neue Mode gilt von den Textilkonsumenten als akzeptiert, sobald die angesprochene Zielgruppe ihre Akzeptanz durch eine oder mehrere der vorgestellten Alternativen zu erkennen gibt.

Der genaue Zeitpunkt der Akzeptanz einer neuen Mode kann mit Hilfe von Diffusionskurven ermittelt werden. Hierzu vermittelt die Diffusionsforschung "Erkenntnisse über typische Verlaufsmuster der Erstkäufe (sog. Diffusionskurven) und über signifikante Unterschiede zwischen den ersten und den nachfolgenden Käufern hinsichtlich sozioökonomischer und sozialer Merkmale und hinsichtlich des Kaufverhaltens"¹. Bezüglich der Modeforschung gibt es z.Zt. noch keine empirisch überprüften Diffusionskurven, aus denen typische Verhaltensweisen modischer Erst- und Nachfolgekäufer abgelesen werden können. Die zeitliche Abgrenzung der Modeakzeptanz soll hier beispielhaft an einem Standardmodell aus der Diffusionsforschung vorgenommen werden (s. Abb. 3).

¹ Kaas, P.K., Konsumentenverhalten und Marketing, in: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Opladen 1973, S. 214. Zur Diffusionsforschung vgl. auch: Bodenstein, G., Der Annahme- und Verbreitungsprozeß neuer Produkte, Frankfurt, Zürich 1972; Buchner, D., Marketing und Diffusionsforschung, in: Der Marktforscher, Febr. 1970, S. 12-16.

Die Zahl der potentiellen Käufer eines neuen Produktes (N) wird in fünf verschiedene Kategorien von "Adoptern" aufgeteilt, so daß folgendes typisches Verlaufsmuster der Diffusionskurve entsteht:

Abbildung 3: Käufertypen bei der Einführung eines neuen Produktes



Quelle: Vgl. Kaas, P.K., Diffusion und Marketing, Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, Stuttgart 1973, S. 20 ff.

Teilt man die potentiellen Textilkonsumenten einer neuen Mode in die o.g. fünf Kategorien ein, so ist ein neues Kleidungsstück dann als modisch anzusehen, wenn es auch von der "Späten Mehrheit" akzeptiert wird, d.h. daß 84% der angesprochenen Zielgruppe jetzt das neue Kleidungsstück tragen. Somit liegt der Zeitpunkt der Modeakzeptanz diffusionstheoretisch gesehen in t_1 , in dem über 80% der angesprochenen Zielgruppe die neue Mode adoptiert und damit akzeptiert.

1 t = Zeitachse

N = Gesamtzahl der potentiellen Übernehmer von Neuerungen

n_t = Anzahl der Übernehmer im Zeitpunkt t

$\frac{n_t}{N} \times 100$ = Anteil der Übernehmer an der Gesamtzahl der potentiellen Übernehmer von Neuerungen

() = In Klammern aufgeführte Werte beziffern den prozentualen Anteil der jeweiligen Adoptergruppe an der Gesamtzahl der angesprochen Konsumenten

Das Ziel der Diffusionsforschung, das Adopterverhalten der Konsumenten bei Innovationen zu beschreiben und vorherzusagen, wirft jedoch einige kritisch zu durchleuchtende Probleme auf, von denen die wichtigsten hier angeschnitten werden:

- Definition des Begriffes Neuerung bzw. Innovation
- Abgrenzung der Gesamtzahl der potentiellen Übernehmer einer Innovation (Adopter)
- Abgrenzung der einzelnen Übernehmergruppen (Adopter kategorien)
- Festsetzung des Zeitpunktes, an dem der Konsument zum ersten Mal von einer Innovation erfährt (Beginn der Adoptionsdauer)
- Messung des Zeitpunktes für den Erstkauf der angebotenen Neuerung (Ende der Adoptionsdauer)
- Ermittlung und Messung der verschiedenen unabhängigen Variablen, die als erklärendes Moment für die Kaufentscheidung der jeweiligen Käufertypen herangezogen werden sollen (Bestimmungsfaktoren des Adoptionsverhaltens)

Auf den Bereich der Modeforschung bezogen wird hier Innovation durch die Begriffe Modeneuheit, Modeergänzung sowie durch den Sonderfall der Modellvariation hinreichend abgegrenzt.¹ Ebenso läßt sich die Gesamtzahl der potentiellen Übernehmer einer Mode durch die Größe der angesprochenen Zielgruppe der jeweiligen einzuführenden Mode bestimmen.²

Die einzelnen Adopterkategorien werden durch Zerlegung einer standardisierten Diffusionskurve ermittelt, wobei für den Mittelwert dieser Kurve von dem durchschnittlichen Annahmezeitpunkt der Konsumenten ausgegangen wird. Hierbei treten jedoch nicht unwesentliche Probleme bei der Ermittlung dieses Zeitpunktes auf, wenn verschiedene Textilkonsumenten aus einer bestimmten Zielgruppe eine Modeneuheit ablehnen und damit nicht

¹ Vgl. S. 33 ff. dieser Arbeit

² Vgl. S. 9 ff. dieser Arbeit

mehr in die Wertung der zugrunde liegenden Zielgruppe eingehen. In diesem Fall läßt sich der gesuchte Mittelwert erst retrospektiv nach Abschluß des gesamten Diffusionsprozesses ermitteln.¹

Problematisch bleibt auch die Festsetzung der Adoptionsdauer, denn Befragungen der Konsumenten nach dem Erstkontaktzeitpunkt mit der Innovation bzw. nach dem Erstkaufzeitpunkt dieser Innovation, führten häufig zu Befunden, die nicht den objektiven Daten entsprachen.² Dies ist umso eher der Fall, je weiter diese Zeitpunkte vor der Befragung zurückliegen.³ Zwecks Objektivierung wird der Beginn der Adoptionsdauer auf den Zeitpunkt der Markteinführung eines neuen Produktes gelegt und der Erstkaufzeitpunkt durch Vorlage von Kassenbelegen nachvollzogen. Kritisch ist hier jedoch für die Mode anzuführen, daß die Akzeptanz eines neuen Kleidungsstückes nicht nur durch Kauf, sondern auch durch Selbsterstellung des neuen Produktes bzw. auch durch verbale und stillschweigende Akzeptanz zum Ausdruck gebracht werden kann, welches sehr schwer objektiv zu messen ist.⁴

Um das Adoptionsverhalten der jeweiligen Konsumentengruppen vorhersagen zu können, müssen neben den bisher genannten Daten auch die personenbedingten Eigenschaften der Konsumenten in den jeweiligen Adopterkategorien bekannt sein. Hierzu werden die angesprochenen Konsumenten i.d.R. mithilfe demographischer Variablen wie Alter, Ausbildung, Einkommen und Beruf etc. sowie mithilfe der persönlichkeitsorientierten Variablen wie Risikobereitschaft, Innovationsneigung und Selbstbewußtsein etc. eingestuft.⁵ Darüber hinaus geben das Informations-, Kommunikations- und Mediaverhalten weitere Auskunft über das Adoptionsverhalten der zu prüfenden Konsumenten.⁶ Probleme treten hier-

1 Vgl. Pfeiffer, Simone, Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel, Wiesbaden 1981, S. 50

2 Vgl. ebenda S. 51

3 Vgl. ebenda S. 51

4 Vgl. Abb. 2, S. 18 dieser Arbeit

5 Vgl. Pfeiffer, Simone, a.a.O., S. 40

6 Vgl. ebenda S. 40

bei insbesondere bei der Ermittlung und Reduktion dieser Bestimmungsfaktoren auf wenige effiziente Variablen auf, die als wesentliche unabhängige Variablen zur Erklärung des Käuferverhaltens bei der Einführung neuer Produkte Gültigkeit haben sollen.

Auf die Modeforschung bezogen stellt das diffusionstheoretische Modell ein problematisches Instrument zur Messung und Vorhersage des Adoptionsverhaltens von Erstkäufern dar, da die unterschiedliche Innovationsfreudigkeit der Textilkonsumenten nicht als starre Verhaltensform, sondern eher als kontinuierlicher Bereich möglicher Verhaltensformen angesehen werden kann.¹ Denn die einzelnen Textilkonsumenten zeigen bei modischen Neuheiten nicht immer gleichbleibendes Interesse, so daß die einzelnen Adoptergruppen eher als durchlässige Gruppen bezeichnet werden müssen, die Überschneidungen, Auslassungen und Fluktuationen zulassen können.²

Um eine endgültige Aussage und damit ggf. eine positive Beurteilung der Diffusionsforschung für die Modeforschung vornehmen zu können, sind weitere längerfristige Untersuchungen über das Kaufverhalten modischer Textilkonsumenten notwendig, die dann ggf. zu einer genaueren Ermittlung und Abgrenzung der einzelnen modischen Zielgruppen bzw. der Adopterkategorien führen werden.

1 Vgl. Kümpers, Anette, Die Problematik der kurzfristigen Modeprognose - theoretische Grundlagen und praktische Anwendungsbeispiele, unveröffentlichte Diplomarbeit, Institut für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster, Münster 1972, S. 62

2 Vgl. ebenda

3 Vgl. ebenda

3 Fragestellung und Gang der Arbeit

In dieser Arbeit soll untersucht werden, wie Textileinzelhändler Informationen über neue Moderichtungen in Erfahrung bringen, mit welchen kommunikativen Mitteln sie diese im Rahmen der Modedarbietung an ihre Kunden weitergeben und welche Maßnahmen sie zur Verringerung des Moderisikos ergreifen. Hierzu wird im ersten Schritt der Arbeit das Modeverhalten der Textilkonsumenten analysiert. Danach wird geprüft, inwieweit das Modeverhalten der Konsumenten durch die Modedarbietung des Handels beeinflußt werden kann und möglicherweise ein Modediktat¹ des Textileinzelhandels vorliegt.

Auf den Erkenntnissen zum Modeverhalten der Konsumenten aufbauend wird dann die Stellung des Textileinzelhandels in der Modewirtschaft untersucht. Hierbei geht es speziell um die Frage, ob sich der Handel an der Formung neuer Moderichtungen beteiligen kann oder sogar muß, oder ob der Handel der Modeindustrie² machtlos gegenübersteht und somit modische Ware lediglich an den Konsumenten weitergibt.

In einem weiteren Schritt werden die Probleme bei der Modedarbietung und das damit verbundene Moderisiko des Handels analysiert. Nach Auflistung der moderisikobehafteten Handelsfunktionen des Textileinzelhandels werden verschiedene Maßnahmen zur Verringerung des Moderisikos diskutiert und durch eine Befragung von Textileinzelhändlern auf ihren Praxisbezug hin geprüft. In dieser Befragung werden zusätzlich Hypothesen zum Modeverhalten der Textilkonsumenten, zum Moderisiko und zum Modediktat der Textileinzelhändler einer Überprüfung unterzogen. In der Arbeit und in dem abschließenden Ausblick wird zur zukünftigen Entwicklung des Modeverhaltens der Konsumenten und zu den zukünftigen Moderichtungen und den damit verbundenen Problemen der Modedarbietung Stellung genommen.

1 Auf die inhaltliche Auslegung des Begriffes "Modediktat" wird weiter unten in den Abschnitten II.2, S. 29 ff., und IV.2.2.5, S. 140 ff. dieser Arbeit, verstärkt eingegangen.

2 Die inhaltliche Auslegung des Begriffes "Modeindustrie" wird in dem Abschnitt III.2.2.1, S. 67 ff. dieser Arbeit, vorgenommen. Die Stellung des Textileinzelhandels gegenüber der Modeindustrie wird in dem Abschnitt III.2.1, S. 63 dieser Arbeit, behandelt.

II. Analyse des Modeverhaltens der DOB-Konsumenten als Ausgangspunkt der kundenorientierten Modedarbietung

Eine vorgezogene Erörterung der Nachfrageseite des Bekleidungsmarktes ist notwendig, um zu zeigen, welchen DOB-Markt und welche DOB-Kunden der modische Textileinzelhandel ansprechen kann. Deshalb werden im folgenden zuerst die aktuellen Moderichtungen auf dem DOB-Markt und die zugehörige Abnehmerschaft vorgestellt. Daraufhin wird untersucht, inwieweit der Textileinzelhandel das Kaufverhalten seiner Kunden von der Angebotsseite her bestimmen und daher ein Modediktat ausüben kann. Aus der Sicht der Nachfrageseite wird danach geprüft, ob die Textilkonsumenten durch ihr Modeverhalten¹ einen wesentlichen Einfluß auf das modische Angebot des Textileinzelhandels ausüben und dadurch ein Modediktat verhindern können.

1 Situationsanalyse des modischen DOB-Marktes

Als Informationsquellen für die Zusammenstellung der Moderichtungen auf dem DOB-Markt dienen periodisch erscheinende Fachzeitschriften² wie Textil-Wirtschaft, Textil-Mitteilungen, Textil-Revue, Textil Report, Bekleidung und Wäsche und Modejournale wie Brigitte, Für Sie, Petra und ähnliche. Aus diesen Zeitschriften wurden nur diejenigen neuen Moderichtungen ausgewählt, die die Marplan Zielgruppen I bis III (Avantgardisten, Modebewußte und Mitläufer) ansprechen sollten.³ Die folgende Situationsanalyse gewährt einen Überblick über die von der Modeindustrie vorgeschlagenen Moderichtungen im Bereich der DOB und über die damit angesprochenen modischen Zielgruppen in dem Zeitraum von 1977 bis 1981.

1 Modeverhalten wird definiert als die Akzeptanz des dargebotenen Modeobjektes als modisches Produkt.

2 Quellenangabe der Fachzeitschriften s. Tab. 5, S. 25 dieser Arbeit.

3 Definition der Marplan-Modetypen s. Tab. 4, S. 16 dieser Arbeit.

1.1 Aktuelle Moderichtungen

Während die DOB-Moden in den letzten Jahrzehnten überwiegend alters- und schichtenspezifisch ausgerichtet waren,¹ hat sich in den letzten Jahren eine neue Entwicklung auf dem modischen DOB-Markt angebahnt. Die neuen Moden wie Jogging-, Fahrrad- und Collegemoden sind "themenspezifisch" ausgerichtet, denn sie nehmen Bezug auf die aktuellen Beschäftigungen der Konsumenten im Beruf und in der Freizeit.

Bei diesen neuen Moden lassen sich zwei verschiedene Schwerpunkte ausmachen. Es gibt neue Moden, die überwiegend den "Erlebniswert" bei diesen Beschäftigungen ansprechen und solche, die stärker auf die "Signalwirkung" ausgerichtet sind, die von der jeweiligen Mode ausgeht. Der "Erlebniswert" wird durch das subjektive Empfinden und Gefühl des Kleidertragenden bestimmt. Die "Signalwirkung" bezieht sich auf die Ausstrahlung des Kleidertragenden auf außenstehende Personen und auf die dadurch gewollte bewußte Meinungs- und Einstellungsbildung dieser Personen gegenüber dem Kleidertragenden. Moden, die an den Konsumenten einen Erlebniswert abgeben, sollten unter dem Oberbegriff ERLEBNISMODEN zusammengefaßt werden und Moden, bei denen die Signalwirkung im Vordergrund steht, unter dem Begriff SIGNALMODEN.

Eine Zuordnung der aktuellen Moderichtungen auf diese beiden Klassifikationsmerkmale zeigt die folgende Tabelle.

¹ Vgl. Tietz, B., Konsument und Einzelhandel, Band 1, Frankfurt 1973, S. 185.

Tabelle 5: Ausgewählte aktuelle Moderichtungen

<u>ERLEBNISMODEN</u>	<u>SIGNALMODEN</u>
1. Joggingmode	1. Umstandsmode
2. Discomode	2. City-Chic-Mode
3. Skatingmode	3. Brautmode
4. Rollingmode	4. Mode für Karrierefrauen
5. Wandermode	5. College-Mode
6. Golfmode	6. Jeans-Mode
7. Skimode	7. Kindermode
8. Party- und Dinermode	8. Popper-Mode ¹
9. Marine- und Regattamode	9. Preppy-Mode ²
10. Badezimmermode	10. Trachtenmode
11. Strand-/Holidaymode	
12. Cocktail- und Abendmode	
13. Tennismode	
14. Homewear-/Nightwearmode	
15. Fahrradmode	

Quellen: Textil-Wirtschaft, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 1977-81
Textil-Mitteilungen, Gisbert Hennessen Verlag, Düsseldorf 1977-81.
Textil-Revue, Verlag Textolux, St. Gallen 1977-81.
Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 1977-81
Bekleidung und Wäsche, Zeitschrift für die gesamte Bekleidungsindustrie, Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, Düsseldorf 1977-81.

- 1 Die Popper-Mode wurde nach jener Gruppe von jungen Schülern (Popper) benannt, die sich in feinerem Stil z.B. mit Kaschmir-Pullover, Fliegerjacken und Collegeschuhe u.ä. kleiden. Vgl. Barth, A., Die Kaschmir-Kinder, in: Der Spiegel, Heft 16, Hamburg 1980, S. 259 ff.
- 2 Die Preppy-Mode wurde nach dem Vorbild der Mädchen aus gutem Hause, die eine Preparation-School besuchen, bezeichnet. Vgl. o.V., Themen, Trend & Farben, Textil Report, a.a.O., Heft 1, 1980, S. 22.

Unter dem Merkmal Erlebnismoden werden alle Moderichtungen eingeordnet, die bestimmte Aktivitäten der Modesubjekte ansprechen. Wie aus der oben stehenden Tabelle zu erkennen ist, können diese Moden überwiegend bei der Ausübung von Freizeitaktivitäten getragen werden. Die Erlebnismoden sind damit "funktionsbezogen"; der Jogger erhält seine eigene Mode zum Dauerlaufen und der Skifahrer zum Skifahren usw.

Die Signalmoden beziehen sich dagegen nicht auf das Erleben durch die Aktivität, sondern auf die Signalwirkung derselben auf Außenstehende. Sie bieten den Modesubjekten die Möglichkeit, ihre Einstellungen, Lebenshaltungen und Weltanschauungen durch bestimmte Kleidung nach außen hin kenntlich zu machen. So entstand in Hamburg Ende der 70er Jahre die Mode der Popper, bei der junge Schüler mit Hilfe von teurer und aufwendiger Bekleidung ihre Zugehörigkeit zur Oberschicht demonstrieren wollen. Hier führt das gemeinsame Ziel der Jugendlichen, "Repräsentation der Oberschicht" durch einheitliche Kleidung, zur Entstehung einer Signalmode.¹

Die Aufteilung aktueller Moderichtungen auf die Klassen Erlebnis- und Signalmoden ist nicht immer ganz überschneidungsfrei, sie gibt dennoch weitere Anhaltspunkte für die Analyse des Modeverhaltens der DOB-Konsumenten, wie später gezeigt wird.²

1.2 Aktuelle Zielgruppen

Die im Untersuchungszeitraum von 1977 bis 1981³ angesprochenen Textilkonsumenten werden im folgenden mit Hilfe der Marplan-Typologie in Zielgruppen eingeteilt. Die Marplan-Typologie wurde hier als Kriterium gewählt, weil sie regelmäßig

1 Vgl. Fußnote 1, S. 25 dieser Arbeit.

2 Vgl. S. 50 ff. dieser Arbeit.

3 Vgl. S. 103 f. dieser Arbeit.

erhoben wird (ca. alle 2 Jahre) und daher aktuell ist. Außerdem dient sie in Modefachzeitschriften häufig als Grundlage für Orderempfehlungen an den Handel.¹

Abbildung 4 stellt das Ergebnis der Marplan-Untersuchung "Frau und Mode" vom Winter 1977/78 dar, bei der Frauen gebeten wurden, sich anhand der fünf Modetypen von Marplan selbst einzustufen. Nach der Marplan-Untersuchung von 1978 kommen von

1 Wie das Einzelhandelsangebot z.B. differenziert nach den Marplan-Modetypen I, II und III zusammengestellt werden kann, zeigt eine Orderempfehlung für Kostüme und Kostüm-Ensembles für die Frühjahr-/Sommermode 1980:

Zielgruppe I (Avantgardisten)

Kostüme und Kostüm-Ensembles im City-Chic-Stil sind nur bedingt empfehlenswert. Einzeljacken, vornehmlich Blazer in dezentem Clubstil sowie Blousons mit sehr tiefgezogenen Kragen und Anoraks in frischen Baumwollstoffen, die wahlweise zu Rock und Hose getragen werden können, sollten im Vordergrund der Kollektion stehen.

Zielgruppe II (Modebewußte)

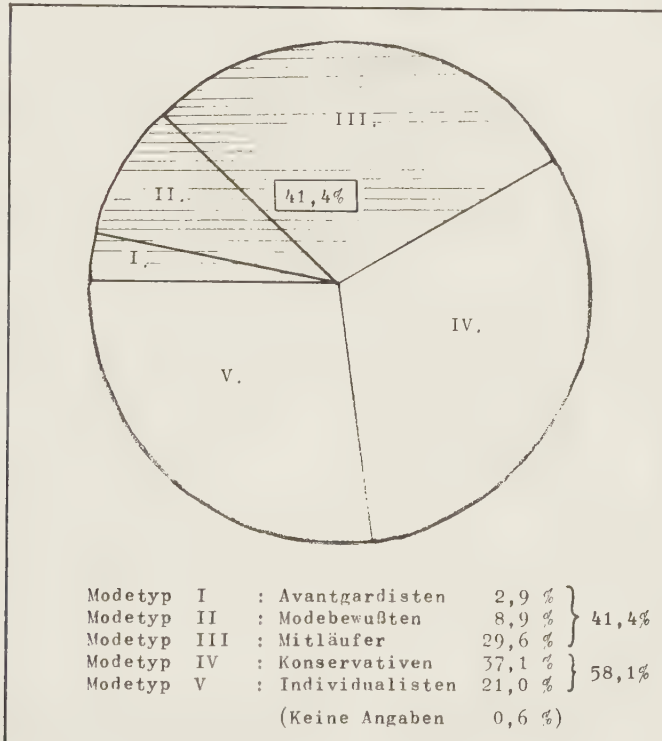
Kostüme und Kostüm-Ensembles im City-Chic-Stil sind empfehlenswert. Kostüm-Ensembles werden von dieser Zielgruppe als Grundgarderobe angesehen. Deshalb sollte der Schwerpunkt der Kollektion bei dieser Zielgruppe auf Ensembles liegen, bei denen Jacke und Rock aus unterschiedlichen, aufeinander abgestimmten Materialien gearbeitet sind.

Zielgruppe III (Mitläufer)

Sowohl Kostüme als auch Kostüm-Ensembles stehen hier im Vordergrund der Kollektion. Die Kostüme sollten aus leichter Verarbeitung und mit optisch wirksamen Details ausgestattet sein und möglichst weniger traditionell wirken. Die Kostüm-Ensembles sollen sich individuell kombinieren lassen und Materialkombinationen ermöglichen, die einem gewissen klassischen Look entsprechen.

Vgl. Lohr, M., So sollte Mode geordert werden, a.a.O., S. 14.

Abbildung 4: Einstellung der Frau zur Mode 1978, dargestellt anhand der Marplan-Modetypen



Quelle: Marplan-Untersuchung "Frau und Mode"
Winter 1977/78, in: Textil Fakten 1979/80,
Markt- und Strukturdaten der Textil- und
Bekleidungswirtschaft, Deutscher Fachverlag
(Hrsg.), S. 87

den befragten Frauen 41,4 % als Abnehmer für modische Kleidungsstücke in Frage.¹ Diese 41,4 % teilen sich zu 2,9 % auf die Avantgardisten, zu 8,9 % auf die Modebewußten und zu 29,6 % auf die Mitläufer auf (vgl. Abb. 4).² Die übrigen 58,1 % sind nicht-modische Textilkonsumenten.³ Sowohl nach der Marplan-Analyse als auch nach der Brigitte-Analyse sind ca. 50 % der gesamten DOB-Konsumenten modische Textilkonsumenten.

Anhand dieser Typologien soll eine definierte Käuferschaft in Untergruppen aufgeteilt werden, die in Bezug auf ausgewählte kaufrelevante Kriterien in sich homogen, jedoch untereinander heterogen sind, um diese mit gruppenspezifischen Angebots- und Marketingprogrammen bearbeiten zu können.⁴ Eine solche auch in der Mode mithilfe von Modetypologien (Marplan, Brigitte) vorgenommene Marktsegmentierung birgt folgende Probleme in sich:⁵

- Bestimmung der kaufrelevanten Kriterien
- Erfäßbarkeit und Meßbarkeit der kaufrelevanten Kriterien
- Beständigkeit dieser Kriterien
- Aussagefähigkeit für den differenzierten Einsatz von Marketingsinstrumenten

Zur Identifikation und Abgrenzung homogener Käufergruppen

- 1 Zum Vergleich folgen die Auswertungen von drei zuvor durchgeführten Untersuchungen zum gleichen Thema: 1972 = 47,5 %, 1974 = 48,5 % und 1976 = 50,9 %. Marplan-Untersuchung "Frau und Mode", in: Textil Fakten 1979/80, a.a.O., S. 87.
- 2 Zur Definition der Marplan-Typologie vgl. Tab. 4, S. 16 dieser Arbeit.
- 3 Zur Definition der Marplan-Typologie vgl. Tab. 4, S. 16 dieser Arbeit. Ähnlich sieht dieser Sachverhalt bei der Anwendung der Brigitte Frauen-Typologie 3 aus. Hier ergab eine Untersuchung aus dem Jahre 1976/77 ebenfalls eine Dreiteilung der Modesubjekte in: "Die jugendlich-Modebewußte" (21 %), "Die Modisch-Legere" (16 %) und "Die modisch-elegante Frau" (16 %), welches addiert zu einer modischen Abnehmerschaft von 53 % der Frauen führte. Vgl. o.V., Frauen-Typologie 3 fusioniert in MA 76, a.a.O., S. 115.
- 4 Vgl. Freter, Hermann, Strategien, Methoden und Modelle der Marktsegmentierung bei der Markterfassung und Marktbearbeitung (Sammelrezension), in: Die Betriebswirtschaft, Stuttgart 1980, S. 454
- 5 Vgl. ebenda S. 455

finden i.d.R. die sozioökonomischen Kriterien wie Alter, Status, Einkommen u.ä. sowie die psychographischen Kriterien wie Motive und Einstellungen u.ä. und Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens wie Mediennutzung und Markentreue etc. Anwendung.¹ Hier gilt es speziell in der Modeforschung diejenigen Kriterien auszuwählen, die zu der Erklärung des individuellen Kaufverhaltens der einzelnen modischen bzw. nicht-modischen Konsumenten herangezogen werden können. Dies ist jedoch häufig problematisch, da für die einzelnen zu ermittelnden Gruppen konstantes Kaufverhalten unterstellt werden muß. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, denn es kann nicht immer unterstellt werden, daß Textilkonsumenten, die beispielsweise der Modetype "Avantgarde" zugeordnet werden, bedingungslos jede neue Mode "mitmachen".² Daher gilt es bei der Anwendung der Modetypologien zu berücksichtigen, daß diese nicht immer überschneidungsfrei sind und daß Fluktuationen zwischen den einzelnen Typen bzw. Auslassungen von Gruppen möglich sind. Zudem kann es auch vorkommen, daß bestimmte Konsumenten gerade in der Mode aufgrund von extremen Modeschwankungen saisonal unterschiedliches Kaufverhalten annehmen und dadurch gleichzeitig mehreren Modetypen zugeordnet werden müssen, was wiederum die Aussagekraft der einzelnen Typologien schwächt.

2 Verhaltenswissenschaftliches Grundschema zur Erklärung des Modeverhaltens

Es wird hier der Versuch unternommen, die Problematik des Modeakzeptanzverhaltens der DOB-Konsumenten anhand eines verhaltenswissenschaftlichen Schemas darzustellen und zu analysieren. Gegenstand dieser Untersuchung ist die Beziehung zwischen dem Angebot des Bekleidungsmarktes und dem Nachfrageverhalten der Textilkonsumenten. Diese Beziehung soll an einem einfachen Verhaltensmodell aus der Konsumentenforschung demonstriert werden.

1 Vgl. Freter, Hermann, a.a.O., S. 456

2 Vgl. Kümpers, Anette, a.a.O., S. 62

Im Mittelpunkt dieses Modells steht der Mensch, auf den von der einen Seite gewisse Reize (Input) einwirken, die auf der anderen Seite zu einer bestimmten Handlungsweise des Menschen (Output) führen.¹ Auf die Modeforschung übertragen, stehen bei einem solchen Verhaltensmodell auf der Inputseite alle moderelevanten Einflußfaktoren von Industrie und Handel und auf der Outputseite das Modeverhalten der Textilkonsumenten. Noch näher zu erläuternde moderelevante Einflußfaktoren² seitens Industrie und Handel sorgen für ein Modebewußtsein³ bei den Modesubjekten, welches wiederum zu einem konkreten Verhalten, nämlich Anerkennung oder Ablehnung einer Mode, führt.

1 Je nachdem, inwieweit bei diesen Modellen auf die zwischen Input und Output stattfindenden Vorgänge Bezug genommen wird, handelt es sich um ein Stimulus-Response oder um ein Stimulus-Organismus-Response Modell. Vgl. Meffert, H., a.a.O., S. 114 ff.

Bei den Stimulus-Response Modellen (S-R Modelle) werden die verschiedenen Handlungsalternativen des Menschen in Abhängigkeit gewisser Reize untersucht. Der eigentliche Entscheidungsprozeß, der im Inneren (black box) des Menschen abläuft, bleibt dabei unberücksichtigt. Dagegen wird bei den Stimulus-Organismus-Response Modellen (S-O-R Modelle) der eigentliche Entscheidungsprozeß innerhalb der black box lokalisiert, der von gewissen Reizen beliefert, als Output die Handlung des Individuums hervorbringt. Vgl. Rosenstiel, L.v., Marktpsychologie, Band I, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1979, S. 62 f. und die dort angegebene Literatur. In einem späteren Kapitel dieser Arbeit wird ein Einblick in den Entscheidungsprozeß der Modesubjekte bei der Akzeptanz einer Moderichtung gewährt.

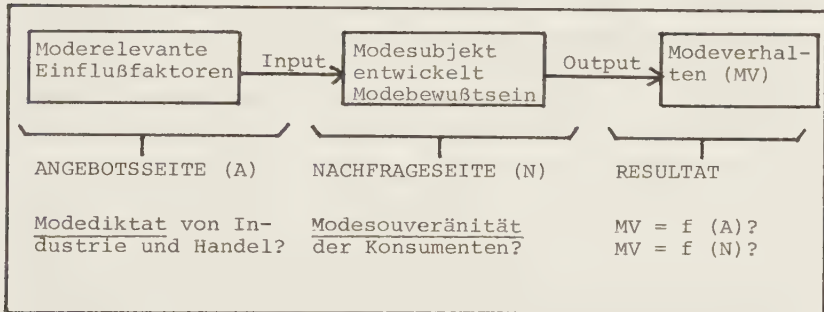
2 Zur Erläuterung der moderelevanten Einflußfaktoren vgl. S. 57 f. dieser Arbeit

3 Modebewußtsein wird hier definiert als die Befähigung des Textilkonsumenten, seinen persönlichen Darstellungsnutzen in Bezug auf das dargebotene Kleidungsstück abschätzen und einstufen zu können.

Vgl. auch S. 6 ff. dieser Arbeit

Vgl. auch S. 57 f. dieser Arbeit

Abbildung 5: Verhaltenswissenschaftliches S-O-R Modell zur Erklärung des Modeverhaltens



Quelle: Eigene Zusammenstellung mit Hilfe des Verhaltensmodells aus der Konsumentenforschung.
Vgl. Meffert, H., Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, Wiesbaden 1977, S. 114 f.

Für die Analyse des Modeverhaltens der Textilkonsumenten erhebt sich die folgende Kernfrage:

Bestimmt das Angebot die Nachfrage oder die Nachfrage das Angebot bei modischen Kleidungsstücken?¹

¹ Zur Verdeutlichung dieser Problematik seien hier die Meinungen einiger ausgewählter Autoren aufgeführt. Tendenziell geht es hierbei um die Fragen: Wer macht die Mode? Gibt es ein Modediktat seitens der Industrie und des Handels? Kann ein Produzent modischer Güter das Kaufverhalten der Konsumenten entscheidend beeinflussen? FISCHER, HURLOCK, KOCH, LANG und SOMBART sind der Ansicht, daß die Modeschaffung mehr auf Seiten der Hersteller liege als auf Seiten der Verbraucher.

Vgl. Fischer, G., Betriebswirtschaftliche Marktwirtschaftslehre, Heidelberg 1953, S. 52.

Vgl. Hurlock, E., Motivation in Fashion, New York 1929, S. 392 ff.

Vgl. Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebs, Bd. II, Berlin 1950, S. 48.

Vgl. Lang, K., Lang, G., Fashion: Identification and Differentiation in the Mass Society, in: Roach, M., Eichler, J., New York 1954, S. 325.

Vgl. Sombart, W., Wirtschaft und Mode, Wiesbaden 1902, S. 16.

Fortsetzung der Fußnote auf S. 32

Zur Demonstration dieser Problematik wird das Verhaltensmodell um die Angebots- und Nachfrageseite des Bekleidungsmarktes ergänzt. Sollte die Angebotsseite entscheidend für das Modeverhalten (MV) der Textilkonsumenten sein, so liegt ein Modediktat von Industrie und Handel vor. Das Modeverhalten wäre dann als eine Funktion des Bekleidungsangebotes (A) anzusehen ($MV = f(A)$).

Richtet sich jedoch das Angebot von Industrie und Handel nach der Nachfrage (N), so haben die Konsumenten das "Sagen" über die Mode. Dieser Sachverhalt ($MV = f(N)$) soll als Mode-souveränität der Konsumenten bezeichnet werden.

Fortsetzung der Fußnote 1 von S.

FISCHER und KOCH ergänzen hierzu, daß die Schaffung der Mode gleichzeitig "eine Methode des Vertriebes" (KOCH) bzw. "eine Methode der Absatzpolitik" (FISCHER) ist.

Vgl. Fischer, G., a.a.O., S. 32.

Vgl. Koch, W., a.a.O., S. 48.

BECKMANN, VON GEHLEN, DE GIVENCHY, GORDON, PACKARD und STEINMETZ sind der Ansicht, daß die Produzenten zwar neue Mode vorschlagen können, jedoch die Entscheidung über das, was Mode ist, bei den Verbrauchern liegt.

Vgl. Beckmann, G., So verkauft man Herrenoberbekleidung, München, Innsbruck, Zürich 1955, S. 157.

Vgl. v. Gehlen, H.-E., Vertriebspolitik in der Damenoberbekleidungsindustrie, Berlin 1960, S. 24.

Vgl. de Givenchy, H., Pariser Couturier, zitiert in:

v. Gehlen, H.-E., a.a.O., S. 25.

Vgl. Gordon, L., a.a.O., S. 142.

Vgl. Packard, V., The Waste Makers, Giant Cardinal Edition, USA 1960, S. 32 ff.

WISWEDE geht einen anderen Weg, indem er weniger nach dem Urheber der Mode fragt als nach den Begleitumständen, die für das Aufkommen einer Mode förderlich sind. Er bringt fünf Hypothesen mit "Wenn-Komponenten", die Aufschluß über die Einflüsse auf das "Akzeptieren einer neuen Mode" haben könnten.

Vgl. Wiswede, G., Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, a.a.O., S. 90 ff.

Es stehen damit die Tatbestände Modediktat versus Modesouveränität als erklärendes Moment für das Modeverhalten der Textilkonsumenten zur Diskussion. Diese werden in den folgenden Abschnitten unter den angebotsbezogenen und den nachfragebezogenen Ursachen des Modeverhaltens behandelt.

3 Bestimmungsfaktoren des Modeverhaltens

3.1 Angebotsbezogene Ursachen

Führt eine Veränderung des Bekleidungsangebotes zu einer Nachfrageänderung seitens der Textilkonsumenten, so sind die Bestimmungsfaktoren des Modeverhaltens auf der Angebotsseite anzusetzen. Wie das Angebot der Bekleidungsindustrie im wesentlichen durch Modellvariationen und Modellinnovationen verändert wird und dadurch eine Nachfrageänderung bewirken kann, wird in den folgenden Abschnitten beschrieben.¹

3.1.1 Modellvariationen

Bei Modellvariationen werden "gewisse Eigenschaften bereits produzierter und am Markt befindlicher Produkte"² geändert. Auf die Bekleidungsindustrie bezogen bedeutet das, daß Industrie und Handel eine Veränderung an den physikalischen, funktionalen, ästhetischen und/oder symbolischen Eigenschaften der bereits angebotenen Kleidungsstücke vornehmen.³ Der Ein-

1 Auf die Diskussion der übrigen absatzpolitischen Instrumente (vgl. S. 73 dieser Arbeit) als angebotsbezogene Ursachen wird verzichtet, weil sie für die Belange dieser Arbeit marginalen Charakter haben und darüber hinaus den Rahmen der Arbeit sprengen würden.

2 Meffert, H., a.a.O., S. 366.

3 Vgl. Kapitel I., Abschnitt 2.1 die zum Thema "Modeobjekte" aufgeführten Eigenschaften eines angebotenen Kleidungsstückes, S.6 ff. dieser Arbeit.

zelhandel hat manchmal - wenn eine neue Mode nicht richtig akzeptiert wird - die Möglichkeit, diese neue Mode durch entsprechende thematische Darbietung z.B. Joggingmode für Fahrradfahrer in gewissen Grenzen umzuinterpretieren.¹ Wie in der Modeindustrie mit Hilfe der Modellvariation erfolgreich neue Moderichtungen aufgebaut wurden, zeigt die folgende Abbildung 6 über den Produktlebenszyklus der Jeanshose.²

Jeanshosen können seit einigen Jahren zu den modischen Hosen gezählt werden, die sich erfolgreich auf dem Markt verkaufen lassen.³ Beobachtet man die Entwicklung der Produktform bei Jeanshosen über einen längeren Zeitraum, so sind hier vielfältige Modellvariationen an den Hosen festzustellen. Greift man die wichtigsten Veränderungen an der Jeanshose heraus, so sind seit Einführung der Jeans auf dem deutschen Markt, die Moderichtungen der Röhren-, Biesen-, Worker-, Karotten- und Nietenjeans auszumachen.⁴

1 Dies wird jedoch lt. Aussagen der Textileinzelhändler selten vorgenommen, s. Befragungsergebnisse, S. 109 f. dieser Arbeit, s. auch "Einzelhandel als modeformende Institution", S. 67 ff. dieser Arbeit.

2 Zur Definition der einzelnen Phasen zum Modell des Lebenszyklus vgl. Meffert, H., a.a.O., S. 339 ff.

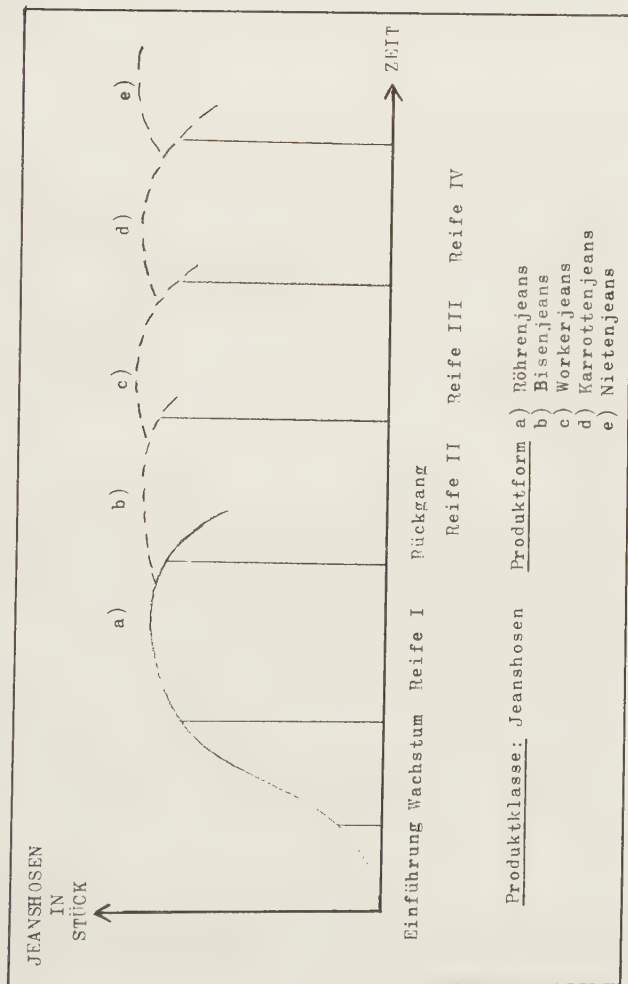
3 Diese Tatsache wird ebenfalls durch verschiedene Artikel in Modezeitschriften unterstützt:

- "Die gute alte Jeans hat viele modische Ableger bekommen!", o.V., Für Sie, Modezeitschrift, Heft 8, Hamburg 1980.
- "Jede zweite verkaufte Hose in der BRD ist eine Jeans. Als Basiskleidung, die sich mit Mode und Klassik gut verträgt, sind Jeans ein Stützpfeiler im Markt.", TR 7/80. o.V., Jeans und Hosenthemen, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Modeinstituts Berlin, Düsseldorf 1980, S. 35.

4 Die Angaben zu den Modellvariationen stammen aus den Gesprächen mit Textileinzelhändlern im Raum Köln und Münster anlässlich der Prüfung des Testfragebogens.

Abbildung 6:

Verlängerung der Reifephase im Produktlebenszyklus von Jeanshosen durch Modellvariationen



Quelle: Aus persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern im Raume Münster und Köln, und Auswertungen von Modezeitschriften und Modefachzeitschriften im Zeitraum von 1977 bis 1981.
(Die Abbildung hat lediglich demonstrativen Charakter)

Dargestellt anhand des Lebenszykluses für Jeanshosen kann hier festgehalten werden, daß die Modeindustrie durch ständige Modellvariationen neue Moderichtungen angeregt und auf den Markt gebracht hat, wodurch die Reifephase der Jeanshose ständig verlängert wurde.

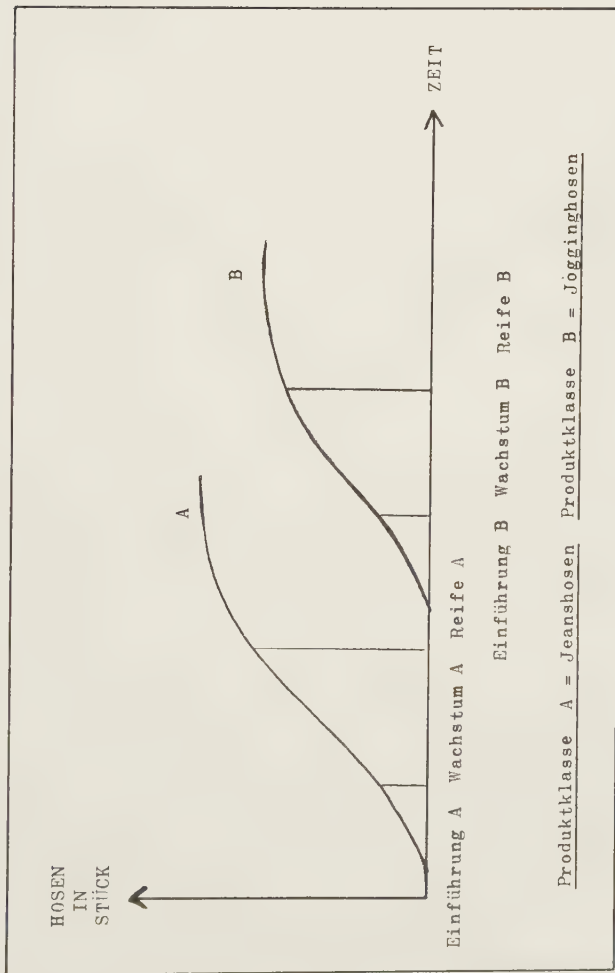
3.1.2 Modellinnovationen

Bei Modellinnovationen werden Kleidungsstücke in ihren physikalischen, funktionalen, ästhetischen und/oder symbolischen Produkteigenschaften neu gestaltet. Die Tweedjacke, der Minirock, die Hot Pants und der Jogginganzug sind typische Modellinnovationen der letzten drei Jahrzehnte. Eine Innovation auf dem Modemarkt kann sich sowohl in eine aktuelle Moderichtung einpassen (Modeergänzung) als auch eine neue Moderichtung anregen (Modeneuheit).

Das Sweatshirt, zur Joggingmode geschaffen, stellt eine Modeergänzung dar, wogegen der Minirock als Auslöser der Minimode eine echte Modeneuheit war. Beide Produkte wurden relativ schnell, d.h. innerhalb einer Saison, von der angesprochenen Zielgruppe als modische Produkte akzeptiert und gekauft.¹ Dieser Sachverhalt scheint ebenfalls die These zu unterstützen, daß Industrie und Handel die Nachfrage nach modischen Gütern durch ihr Angebot verändern kann. Wie stark das Angebot mit Hilfe von Modellinnovationen die Nachfrage der Textilkonsumenten verändert hat, zeigt die folgende graphische Darstellung mit den Produktlebenszyklen von Jeans- und Jogginghose.

¹ Diese Angaben wurden den persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern entnommen, die anlässlich der Vorbesprechung zur Befragungsaktion vom 27.2.81 im Raume Münster und Köln geführt wurden.

Abbildung 7: Bildung eines neuen Produktlebenszykluses in der Produktklasse Hosen durch Modellinnovation



Quelle: Aus persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern im Raume Münster und Köln, und Auswertungen von Modezeitschriften und Modefachzeitschriften im Zeitraum 1977 bis 1981.
(Diese Abbildung hat nur demonstrativen Charakter)

Die Jeanshosen befinden sich - wie bereits erwähnt - aufgrund fortlaufender Modellvariationen seit einigen Jahren in der Reifephase.¹ Vor ca. drei Jahren kam die Jogginghose zusätzlich auf den Markt. Der Umsatz der Jeanshosen blieb jedoch annähernd gleich und die Jogginghose wurde von den Konsumenten zusätzlich gekauft. Im gleichen Zeitraum konnten die Textileinzelhändler Umsatzeinbußen bei Röcken, Kleidern und Kostümen verbuchen.² Alle Anzeichen, so auch die Kommentare in den Modefachzeitschriften, sprechen dafür, daß die neu aufgenommene Jogginghose nicht nur das modische Angebot auf dem Hosensektor erweitert, sondern auch die Nachfrage nach modischen Hosen vergrößert haben könnte. Die Angebotsänderung von Industrie und Handel kann demnach zu einem geänderten Nachfrageverhalten der Textilkonsumenten folgen.³

Um hier jedoch von einem Modediktat von Industrie und Handel sprechen zu können, muß gewährleistet sein, daß auch durch jegliche (bisweilen auch willkürliche) Variation bzw. Neugestaltung der Produktmerkmale eine Nachfrageänderung bewirkt werden kann. Das Modeverhalten der Textilkonsumenten wäre dann als eine Funktion des Kleidungsangebotes anzusehen ($MV = f(A)$).⁴ Aus der Sicht der Modesouveränität der Kon-

1 Vgl. S. 34 f. dieser Arbeit.

2 Diese Angaben wurden den persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern entnommen, die anlässlich der Vorbesprechung zur Befragungsaktion vom 27.2.81 im Raume Münster und Köln durchgeführt wurden.

3 Diese Tatsache, daß sich für eine neue Mode zuerst das Angebot sichtbar ändern muß, wurde Grundlage der angebotsbezogenen Definitionen von Mode verschiedener Autoren. So ist nach STREISSLER (1966) die "Mode ... die allgemeinen Grundtendenzen folgende Veränderung der äußeren Ausstattung von Waren". Streissler, E., a.a.O., S. 79. PESCH definiert die Kleidermode etwas detaillierter als "die vorübergehende Allgemeinverbindlichkeit erlangende Neugestaltung der Bekleidung bzw. des Bekleidungszubehörs in Material, Farbe und Schnitt". Pesch, G., a.a.O., S. 8.

4 Vgl. Abb. 5, S. 31 dieser Arbeit.

umenten muß hier umgekehrt gefragt werden, ob eine Modellvariation und Modellinnovation zwecks Einführung einer neuen Moderichtung auch ohne Berücksichtigung der Verbraucherwünsche und des Verbraucherverhaltens durchgeführt und durchgesetzt werden kann?

Unseres Erachtens ist diese Frage zu verneinen. Denn es existieren einerseits auf dem Textilmarkt Produkte, die ohne jegliche Veränderung in Mode gekommen sind,¹ und andererseits gibt es genügend Beispiele für Angebotsänderungen seitens Industrie und Handel, die nicht zu einer Mode geführt haben (sog. Flops)². Demnach führt eine Angebotsänderung nicht immer zu einer Nachfrageänderung, außerdem kann eine Nachfrageänderung auch ohne Angebotsänderung erfolgen (s. Beispiel "Lacoste"). Daher muß die Problematik zum Modeverhalten der Textilkonsumenten zusätzlich von der Nachfrageseite her diskutiert werden.

1 Nach den Beobachtungen des Verfassers könnte ein solches Produkt das Tennishemd "Chemise Lacoste" der Firma Yello Sport GmbH, Köln, darstellen. Dieses Hemd kann aufgrund der Schaufensterauslagen und des Straßenbildes insbesondere ab Sommer 1978 zu den modisch nachgefragten Artikeln gezählt werden. Im gleichen Zeitraum ist einer Werbeanzeige in dem Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL zu entnehmen, daß das Hemd mit dem aufgestickten Krokodil "seit 50 Jahren nicht zu verändern und nicht zu verbessern" ist.
N.N.: Der SPIEGEL, Nr. 9, 34. Jahrgang, Hamburg 1980. Unterstellt man, daß das o.g. Tennishemd seit 50 Jahren lediglich als zweckbezogenes Sportheim getragen wurde, so hat in diesem Fall ein Produkt ohne Veränderung in Material, Farbe und Schnitt den Status des Modischen erlangt.
In einer anderen Anzeige desselben Nachrichtenmagazins wird der "Schöpfer des Lacoste-Hemdes", der Tennisspieler Rene Lacoste und sein Markenzeichen, ein grünes Krokodil, herausgestellt.

N.N.: Der SPIEGEL, Nr. 13, 34. Jahrgang, Hamburg 1980

2 Zu den sog. Modeflops zählen die "Kostüm-Flaute" und die "Retro-Flaute" aus dem Sommer 1979 und viele andere "schlechte" Verkaufserfahrungen aus dem Sommer 1979.
Vgl. Lohr, M., Orderüberlegungen, a.a.O., S. 9.

Welche Auslöser könnte es bei den Textilkonsumenten geben, wenn diese z.B. das Tennishemd von der Firma Lacoste, das "seit 50 Jahren nicht zu verändern und zu verbessern ist"¹, erst in den letzten Jahren als modisches Produkt akzeptierten und Kleidungsstücke in grellen Farben und Kostüme im Sommer 1979 als unmodisch ablehnten,² obwohl hier eine Angebotsänderung stattgefunden hatte? Zur Beantwortung dieser Fragen muß die Nachfrageseite des Bekleidungsmarktes näher untersucht werden.

3.2 Nachfragebezogene Ursachen

Das Hemden-Angebot ist laut Anzeige der Firma Lacoste seit Jahrzehnten unverändert geblieben, trotzdem wurde das Tennishemd mit dem Krokodil in den letzten Jahren zu einem Modeartikel.

Fazit: Hier muß sich die Nachfrage geändert haben.

Die Ursachen für eine solche Nachfrageänderung werden im folgenden diskutiert. Darauf aufbauend wird anschließend eine nachfragebezogene Definition der Mode aufgestellt.

3.2.1 Erwartungen der DOB-Konsumenten an modische Bekleidung

Als zentraler Begriff zur Erklärung des Modeverhaltens soll hier der Begriff "Erwartungen" der Textilkonsumenten eingeführt werden. Der Begriff Erwartungen ist im Bereich der kognitiven Motivationstheorie anzusiedeln.³ Hierbei wird von der Hypothese ausgegangen, daß spezifische Erwartungen der Konsumenten für den Erwerb eines Konsumgutes relevant sind. Der

1 Vgl. Fußnote 1, S. 39 dieser Arbeit.

2 Vgl. Fußnote 2, S. 39 dieser Arbeit.

3 Vgl. Wiswede, G., Kehrtwendung zur Motivation?, in: Hartmann, K.D., Koepler, K. (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie, Bd. 2, Frankfurt 1980, S. 58.

Begriff Erwartungen ist definiert durch die "subjektive Einschätzung der Wertigkeit von Handlungsergebnissen"¹ und durch "den Grad der Wahrscheinlichkeit"² mit dem das Individuum den Eintritt dieser Handlungsergebnisse erwartet. Die Erwartungsbegriffe von BEREKOVEN werden hier als Ansatzpunkte zur Erklärung des Moderverhaltens der Textilkonsumenten Anwendung finden.³

Im folgenden wird von der Hypothese ausgegangen, daß der Textilkonsument umso eher ein modisches Produkt erwirbt, je umfassender seine Erwartungen hinsichtlich der Verfügbarkeit, der Beschaffung und des Nutzens des angebotenen Gutes erfüllt werden.

3.2.1.1 Verfügbarkeits- und Beschaffungserwartungen der DOB-Konsumenten

Die Verfügbarkeitserwartungen beinhalten die Erwartungen der Konsumenten, daß das gewünschte modische Produkt vom Handel "an einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Menge, zu einem bestimmten Zeitpunkt"⁴ zur Verfügung gestellt wird. Um das Anspruchsniveau der Textilkonsumenten hinsichtlich der "räumlichen, mengenmäßigen und zeitlichen Verfügbarkeit"⁵ zu erfüllen, müssen Modeumfang⁶ und Modezeitspanne⁷ von neuen Kollektionen auf die momentanen Wünsche der modischen Textilkonsumenten abgestimmt werden.

1 Tolman, E.C., Ein kognitives Motivationsmodell, in: Thomae, H. (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handelns, Köln 1971, S. 53.

2 Ebenda.

3 Berekoven, L., Die Absatzorganisation, Planung-Aufbau-Führung, Herne/Berlin 1976, S. 18.

4 Ebenda, S. 19.

5 Ebenda.

6,7 Zur Definition von "Modeumfang" und "Modezeitspanne" vgl. S. 83 dieser Arbeit.

Die Befriedigung der Verfügbarkeitserwartungen ist daher im wesentlichen von der Produkt- und Sortimentspolitik der Textileinzelhändler abhängig. Die Produkt- und Sortimentspolitik muß so ausgerichtet sein, daß die aktuelle Mode in der nachfragegerechten Menge und in der "richtigen" Modezeitspanne angeboten wird. Für die Einzelhändler besteht hier das Modेरisiko in der richtigen Einschätzung der "quantitativen Ausbreitung der Mode"¹ (Modeumfang) und der "zeitlichen Dauer der Mode"² (Modezeitspanne).

Die Beschaffungserwartungen sind im Zusammenhang mit den "Einkaufsdispositionen"³ der Textilkonsumenten zu sehen. Sie erstrecken sich auf die Ansprüche der Konsumenten an den Händler, nur solche Güter anzubieten, die die Beschaffungsdispositionen der Verwender ermöglichen bzw. erleichtern.⁴ Hinsichtlich der Mode geht es einerseits darum, daß die angebotenen Kleidungsstücke sich in die bestehende Garderobe der Textilkonsumenten einfügen lassen (Kombinationsmode) und andererseits um akzeptable Preise, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. Letzteres spielt gerade in der Modepolitik der Einzelhändler eine große Rolle, da die Saisonabhängigkeit der modischen Produkte zu ständigen Preisänderungen führt, die nicht immer den Beschaffungserwartungen der Konsumenten entsprechen müssen und gegebenenfalls zur Kaufablehnung führen.

Im Rahmen der Produkt- und Sortimentspolitik des Textileinzelhandels sollten nur solche modischen Kollektionen zusammengestellt werden, die dem Konsumenten Kombinationen mit

1 Pesch, G., Das Modेरisiko in der Textilwirtschaft, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hrsg.), Münster 1973, S. 4.

2 Ebenda, S. 5.

3 Berekoven, L., a.a.O., S. 19.

4 Vgl. ebenda.

bereits erworbenen Kleidungsstücken ermöglichen, die preislich so ausgerichtet sind, daß sie von der angesprochenen Zielgruppe als angemessen erachtet werden.

3.2.1.2 Nutzenerwartungen der DOB-Konsumenten

Das Modeverhalten der Textilkonsumenten wird in Anlehnung an die Käuferverhaltensforschung über den Nutzen erklärt, den der Konsument dem modischen Kleidungsstück beim Erwerb und beim Tragen abgewinnen kann.

Zur Bestimmung des Modeverhaltens soll von der These von ABBOTT ausgegangen werden, wonach "ein Produkt wegen seiner Erlebnisqualitäten erworben (wird), die es beim Konsumenten während des Kaufs, durch den Besitz und/oder Verbrauch hervorruft. Hat es diese Qualitäten nicht oder nur in ungenügender Weise, dann unterbleibt der Erwerb".¹ Die Erlebnisqualitäten umfassen die funktionalen und physikalischen (quantitative Merkmale) sowie die ästhetischen und symbolischen Eigenschaften (qualitative Merkmale) eines Produktes, die von den Verbrauchern unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden.² Die unterschiedliche Wahrnehmung und Bewertung der angebotenen Produkte resultiert aus dem unterschiedlichen Nutzen, den die Güter dem Konsumenten gewähren.³ Je nach Aus-

1 Abbott, L., Qualität und Wettbewerb, München 1958, S. 43.

2 Vgl. auch Wimmer, F., Das Qualitätsurteil des Konsumenten, Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, Frankfurt 1975, S. 6. Vgl. auch Kapitel I., Abschnitt 2.1, "Modeobjekte" und die dort aufgeführten Produkteigenschaften eines modischen Artikels, S. 6 ff.

3 TIETZ meint jedoch hierzu, daß "trotz intensiver Bemühungen in den Bereichen der Konsumentenforschung oder allgemeinen Verhaltensforschung erst wenig über die Bestimmungsgründe des Verhaltens der Menschen und somit auch der Konsumenten in ihrer Eigenschaft als Nachfrager nach Waren und Dienstleistungen bekannt (ist). Als Grundlage der Nachfrage wird der Nutzen der bereitgestellten Güter angesehen." Vgl. Tietz, B., Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S. 250.

prägung des individuellen Nutzens ist der Verbraucher gewillt, ein Produkt zu kaufen oder auch nicht. Damit werden seine "Kaufentscheidungen nach Nutzenerwartungen getroffen"¹.

Diese Nutzenerwartungen des Konsumenten resultieren "aus der Verbindung der Eigenschaften des Marktobjektes mit der Zweckvorstellung des Individuums"². Nutzenerwartungen stellen damit die Ansprüche der Konsumenten an das Kaufobjekt dar, ihre momentanen Bedürfnisse durch den Kauf und der Verwendung des Objektes zu befriedigen.

VERSHOFEN hat die Nutzenerwartungen der Konsumenten in Form einer Pyramide zusammengestellt, in der als oberstes Gegensatzpaar der Grund- und Zusatznutzen eines Kaufobjektes aufgeführt sind.³ Nach VERSHOFEN beurteilt der Verbraucher den Grundnutzen anhand der gegebenen realen, materiellen Eigenschaften eines Produktes wie Substanz, Verarbeitung und Sachfunktionen.⁴ Diesen Produkteigenschaften stehen Nutzenerwartungen "geistig-seelischer und ideeller Orientierung"⁵ gegenüber, die von den Konsumenten als Zusatznutzen in das Kaufobjekt "hineinprojiziert"⁶ werden.

1 Vershofen, W., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin, Köln 1959, S. 83. Vgl. auch Wiswede, G., a.a.O., S. 58. Vgl. auch Schnabl, H., Verhaltenstheorie und Konsumentenentscheidung, Tübingen 1979, S. 71.

2 Immobergsteg, M., a.a.O., S. 105.

3 Vgl. Vershofen, W., a.a.O., S. 83.

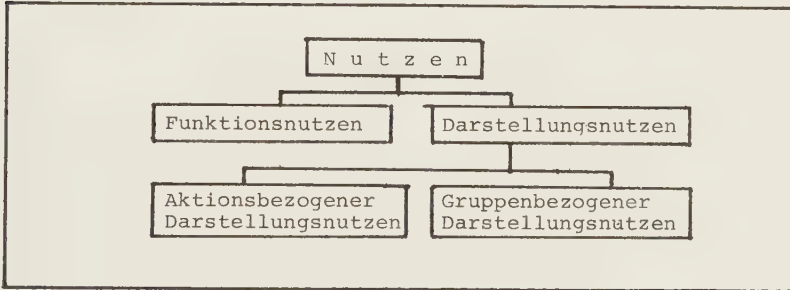
4 Vgl. ebenda. Vgl. Gerth, E., a.a.O., S. 21 ff. und die dort angegebene Literatur.

5 Wimmer, F., a.a.O., S. 13.

6 Ebenda, S. 14.

In Anlehnung an VERSHOFEN wird im folgenden eine Nutzenpyramide für den modischen Textilkonsumenten entwickelt.

Abbildung 8: Nutzenpyramide des modischen Konsumenten



Quelle: Eigene Darstellung.

Der modische Konsument beurteilt ein Kleidungsstück nach seinem Funktions- und Darstellungsnutzen. Der Funktionsnutzen entspricht dem VERSHOFEN'schen Grundnutzen der Bekleidung, wogegen der Darstellungsnutzen denjenigen Zusatznutzen eines Kleidungsstückes ausmacht, den der Käufer als Kriterium zur Beurteilung der modischen Aktualität des Kleidungsstückes heranzieht.¹ Womit sich der Funktionsnutzen weitgehend mit dem Grundnutzen von VERSHOFEN deckt, der Darstellungsnutzen allerdings eine speziell auf die Bedürfnisse des modischen Konsumenten zugeschnittenen Interpretationsweise des VERSHOFEN'schen Zusatznutzens darstellt.

¹ Vgl. Scheuch, E., a.a.O., S. 1571.

Vgl. Gilbert, H., a.a.O., S. 123.

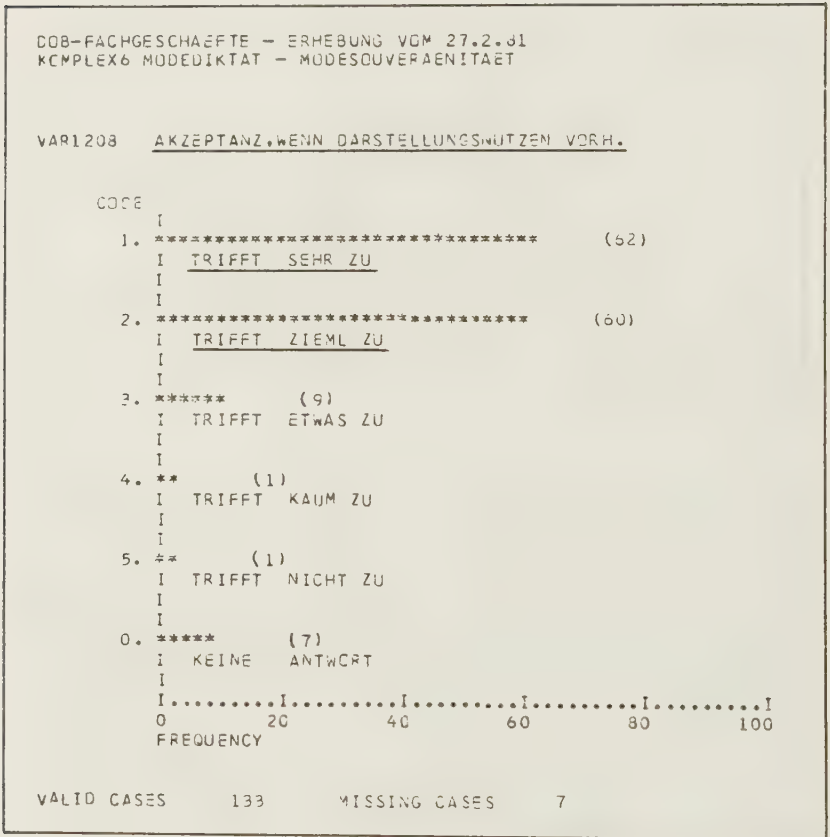
Vgl. Immobergsteg, M., a.a.O., S. 113 f.

Vgl. Lückert, H.R., a.a.O., S. 12.

Vgl. Lohr, M., Perspektiven, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 1, S. 7.

Vgl. Haseloff, O.W., Zielgruppen Marketing Herrenmode, in: Bekleidung und Wäsche, Frankfurt 1974, Heft 3, S. 134.

Abbildung 9: Darstellungsnutzen als erklärende Variable des
Modeverhaltens



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81.

Im folgenden wird daher von der Annahme ausgegangen, daß der Textilkonsument umso eher ein modisches Kleidungsstück erwirbt, je stärker seine Erwartungen an den Darstellungsnutzen des Kleidungsstückes erfüllt werden.

Diese Hypothese wird ebenfalls durch die Aussagen der in dieser Arbeit befragten 140 Textileinzelhändler bestätigt.¹ Die Frage, ob sich neue Moden eher bei den Textilkonsumenten durchsetzen, wenn sie zu ihnen passen und sie sich damit selbst darstellen können, wurde von 92 % der Händler bejaht.² Laut Abb. 9 sind 122 der befragten Textileinzelhändler der Überzeugung, daß die Akzeptanz einer neuen Moderichtung wesentlich von dem gestifteten Darstellungsnutzen der angebotenen Kleidungsstücke für den Konsumenten abhängig ist.

In einem nächsten Schritt kann der Darstellungsnutzen in den aktionsbezogenen und gruppenbezogenen Darstellungsnutzen untergliedert werden (vgl. Abb. 8). Die einzelnen Nutzenvorstellungen der Modesubjekte werden im folgenden erläutert.

Der Funktionsnutzen umfaßt alle Nutzenerwartungen der Modesubjekte hinsichtlich der physikalischen und funktionalen Eigenschaften und Leistungen sämtlicher Kleidungsstücke. Bei modischer und nichtmodischer Bekleidung dienen die quantitativen Produktmerkmale, gegeben durch Material, Farbe und Schnitt, als Grundlage zur Beurteilung des Funktionsnutzens. Zur Verdeutlichung hierzu sei die reine Berufskleidung als Beispiel für (zur Zeit) nichtmodische Artikel aufgeführt. Mit

1 Dieses Befragungsergebnis wurde aus inhaltlichen Gründen vorgezogen. Weitere Angaben, insbesondere zum Vorgehen und Inhalt der Befragung, vgl. S. 99 ff. dieser Arbeit.

2 Diese Prozentzahl wurde wie folgt berechnet:

Anzahl der Nennungen zu Code 1. und 2.
Anzahl der gültigen Fälle (VALID CASES)

$$= \frac{122}{133} \times 100 = 91,7 \, \%$$

ihrer "Zweckdienlichkeit"¹ gewährt die Berufskleidung dem Träger nur reinen Funktionsnutzen. So liegt der Zweck dieser Bekleidung in der Regel in ihrer Schutzfunktion, Strapazierfähigkeit und Bequemlichkeit. Hinzu kommen noch die positiven Pflegeeigenschaften.²

Auf modische Artikel bezogen gibt die Jeansbekleidung das beste Beispiel.³ Es kann durchaus unterstellt werden, daß die Jeansbekleidung auch aufgrund ihrer Strapazierfähigkeit und der überdurchschnittlich langen Lebensdauer von bestimmten Konsumenten gerne gekauft und getragen wird. Die beiden oben genannten Beispiele zeigen bereits, daß der Funktionsnutzen sowohl bei modischen als auch bei nichtmodischen Kleidungsstücken vorkommt und damit nicht ausschlaggebend für das modische Profil eines Produktes ist.

Der Darstellungsnutzen bezieht sich dagegen auf die ästhetischen und symbolischen Eigenschaften eines Kleidungsstückes, die der Konsument durch die Darbietung von Material, Farbe und Schnitt in Schaufenstern, Medien u.ä. und von anderen Modesubjekten (der Avantgarde) erfährt. Als Determinanten des Darstellungsnutzens werden die Bedürfnisse der Textilkonsumenten angesehen, die durch den Erwerb und Gebrauch des modischen Kleidungsstückes befriedigt werden.⁴ Somit kann der Nutzen der modischen Bekleidung von der Art der "Befriedigungswirkung"⁵ abgeleitet werden.

1 Immobergsteg, M., a.a.O., S. 107.

2 In diesem Fall erfüllt der Funktionsnutzen der Berufsbekleidung ein ganzes "Beziehungssystem" von unterschiedlichen Funktionen.

3 Es wurde bereits erwähnt, daß Jeanskleidung in verschiedenen Abänderungen (Worker Jeans) zu den derzeitigen modischen Waren gezählt werden kann. Vgl. S. 6.

4 Vgl. Gerth, E., a.a.O., S. 21 ff. und die dort angegebene Literatur.

5 Schnabl, H., a.a.O., S. 71.

Welche Bedürfnisse kann nun die Mode befriedigen?

Ausarbeitungen zahlreicher Modeforscher lassen erkennen, daß die heutigen Konsumenten immer mehr eine differenzierte Mode erwarten, die auf ihre "spezifischen Bedürfnisse"¹ im Beruf und in der Freizeit zugeschnitten ist, d.h. die Konsumenten wollen je nach Situation (Beruf, Besuche, Abend im Haus, Sport und Spiel) ihre Kleidung im Laufe des Tages wechseln.² Hierzu suchen sie tragbare Moden, die dem Gesellschaftsbild der Zeit angepaßt sind und die für alle Gelegenheiten, für jedes Alter und für jede Größe etwas zu bieten haben.³

Die Konsumenten brauchen demnach bestimmte Kleidungsstücke - und auch andere Produkte -, um sich damit ihren eigenen Lebensstil zu verwirklichen und ihre Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen.⁴ Sie wollen sich gleichzeitig gegen eine "Vermassung" behaupten und sich als Individuum herausstellen.⁵ Die Textilkonsumenten scheinen offensichtlich die verschiedenen Beschäftigungen und Lebensformen häufig anders erleben zu wollen, indem sie verschiedene Kleidungsstücke tragen, um sich dadurch in jeder Situation anders darzustellen.

Die Mode bietet den Textilkonsumenten die entsprechenden Kleidungsstücke, die sie für die abwechselnde (Selbst-)Darstellung bei der Ausübung der jeweiligen individuellen Aktivitäten und Lebensformen benötigen. Modische Kleidung wird damit zum Mittel der Selbstdarstellung. Den Nutzen, den die

1 Scheuch, E., a.a.O., S. 157o.

2 Vgl. ebenda.

3 Vgl. Gilbert, H., Die Mode und ihr Preis, in: Bekleidung und Wäsche, Frankfurt 1973, Heft 22, S. 123.

4 Vgl. Immobergsteg, M., a.a.O., S. 114.

5 Vgl. Gilbert, H., a.a.O., S. 123.

Textilkonsumenten dadurch der modischen Ware abgewinnen, wurde hier sinngemäß mit dem Darstellungsnutzen der Bekleidung abgegrenzt.

Eine Form der Selbstdarstellung für Konsumenten besteht darin, modische Kleidungsstücke nur zu bestimmten Aktionen zu tragen. Die Selbstdarstellung als Jogger, Skiläufer, Golfer, Segler u.a. sind typische Beispiele hierzu. Diese Tatsache wurde von der Modeindustrie zur Schaffung neuer Moderichtungen aufgegriffen, die in dieser Arbeit unter dem Oberbegriff Erlebnismoden zusammengefaßt werden.¹

Eine andere Form der Selbstdarstellung besteht für den Konsumenten in der Möglichkeit, sich durch gruppenspezifische Bekleidung mit einer gleichgesinnten Gruppe zu identifizieren und sich durch gleiche Kleidung als Zugehöriger dieser Gruppe nach außen hin kenntlich zu machen. Beispielhaft sei hier die Gruppe der Jeansträger, der Popper, der Bräute und der Karrierefrauen erwähnt. Hierzu entwickelt die Modeindustrie ebenfalls neue Moderichtungen, die in dieser Arbeit unter die Signalmoden eingereiht werden.²

Der dem Konsumenten so zur Selbstdarstellung in einer Aktion bzw. in einer Gruppe gewährte Nutzen soll hier als aktions- und gruppenbezogener Darstellungsnutzen bezeichnet werden. Konsumenten akzeptieren demnach eine Mode, sobald sie ihnen einen aktions- oder gruppenbezogenen Darstellungsnutzen gewährt. In diesem Zeitpunkt beginnt die Modezeitspanne. Ist der aktions- bzw. gruppenbezogene Darstellungsnutzen aus der Sicht der Modesubjekte nicht mehr gegeben, so wird das vormals modische Kleidungsstück zum unmodischen Produkt erklärt und nicht mehr gekauft, womit gleichzeitig das Ende der Modezeitspanne gekommen ist.

1 Vgl. Kapitel I., Abschnitt 1.1 "Aktuelle Moderichtungen" und die dort aufgeführte Tabelle mit Aktionsmoden, S. 25 dieser Arbeit.

2 Vgl. Kapitel I., Abschnitt 1.1 "Aktuelle Moderichtungen" und die dort aufgeführte Tabelle mit Gruppenmoden, S. 25 dieser Arbeit.

Der genaue Anfang (= Modeakzeptanz) und das genaue Ende der Modezeitspanne¹ bei modischen Produkten ist den folgenden Definitionen der beiden Nutzungsarten zu entnehmen (Tab. 6).

Der aktionsbezogene und gruppenbezogene Darstellungsnutzen läßt sich nicht überschneidungsfrei den einzelnen Moderichtungen zuordnen. Es können jedoch Tendenzenaussagen über die überwiegende Nutzenstiftung der jeweiligen Moderichtungen gemacht werden. Dies wird im folgenden für den aktionsbezogenen Darstellungsnutzen am Beispiel des Trainingsanzuges aus der Moderichtung "Joggingmode"² und der für den gruppenbezogenen Darstellungsnutzen am Beispiel der "Poppermode"³ demonstriert. Gleichzeitig wird gezeigt, welche Ausprägungen die ästhetischen und symbolischen Produkteigenschaften eines Modeobjektes haben müssen, damit sie den Modesubjekten einen Darstellungsnutzen gewähren und ihr Bedürfnis zur Selbstdarstellung befriedigt werden kann.

1 Unabhängig von dem Saisonrhythmus wird die Modezeitspanne hier als der Zeitraum definiert, der damit beginnt, daß ein Modeobjekt von der angesprochenen Zielgruppe akzeptiert wird und dann endet, wenn diese Zielgruppe das Produkt wieder als unmodisch ablehnt. Diese Eigenschaft der Mode veranlaßte einige Autoren, die Mode über den ständigen Wandel der Bekleidung zu definieren. In diesen Definitionen wird die Mode sozusagen durch den Modewechsel erklärt. Die Modedefinitionen von STREISSLER und PESCH zeigen diesen Ansatz: "Mode ist die allgemeinen Grundtendenzen folgende Veränderung der äußeren Ausstattung von Waren." Streissler, E., a.a.O., S. 79.

"Kleidermode ist die vorübergehende Allgemeinverbindlichkeit erlangende Neugestaltung der Bekleidung bzw. des Bekleidungszubehörs in Material, Farbe und Schnitt." Pesch, G., a.a.O., S. 8.

2 "Jogginganzüge bestehen aus Sweatshirt und knöchelenger Hose, beides aus dickem, weichem Baumwolljersey." o.V., Modebarometer, in: Textil Report, Offizielles Presseorgan des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 11, S. 10.

3 Zur Definition der "Poppermode" vgl. Fußnote 1, S. 25 dieser Arbeit.

Tabelle 6: Definitionen und Modezeitspannen von aktions- und gruppenbezogenen Darstellungsnutzen

Aktionsbezogener Darstellungsnutzen

Definition:

Annahme einer aktionsspezifischen Kleiderordnung
zur Wahrnehmung des Erlebnisgefühls dieser Aktion

Anfang der
Modezeitspanne: Modeakzeptanz zwecks Wahrnehmung des
Erlebnisreizes einer Aktivität

Ende der
Modezeitspanne: Ablehnung der Moderichtung, sobald
der Erlebnisreiz dieser Aktivität
abgenommen hat

Gruppenbezogener Darstellungsnutzen

Definition:

Annahme einer gruppenspezifischen Kleiderordnung
zwecks Eingliederung in dieselbe Gruppe

Anfang der
Modezeitspanne: Modeakzeptanz zwecks Eingliederung
in eine bestimmte Gruppe

Ende der
Modezeitspanne: Ablehnung der Moderichtung, sobald
diese Gruppe zu groß bzw. zur All-
gemeinheit geworden ist

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Tabelle 7: Bestandteile des Funktions- und Darstellungsnutzens dargestellt anhand der Joggingmode mit dem Artikel Trainingsanzug

<u>1. Quantitative Merkmale</u>	<u>2. Qualitative Merkmale</u>
<u>1.1. Physikalische Produkteigenschaften</u> - atmungsaktiv - schweißaufnehmend - warmhaltend	<u>2.1. Ästhetische Produkteigenschaften</u> - leichtes Material - frische Farben - körperbetonender Schnitt
<u>1.2. Funktionale Produkteigenschaften</u> - dehnbar - leicht bewegbar - geringer Luftwiderstand	<u>2.2. Symbolische Produkteigenschaften</u> Assoziationen zum Sportlichen durch - Aufschriften wie Jogging/Champion - Streifen, Farben und Schnitt wie bei professionellen Anzügen Assoziationen zum Besonderen durch - aufgesticktem Markennamen - Verwendung ausgefallener Materialien wie Cashmere-Seide - auffälliges Design mit Schnitt, Farben und Schriftzügen
 Diese Eigenschaften werden von den Modesubjekten zur Beurteilung des <u>Funktionsnutzens</u> des Trainingsanzuges herangezogen.	 Diese Produkteigenschaften werden von den Konsumenten zur Beurteilung des <u>Darstellungsnutzens</u> des Trainingsanzuges herangezogen.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Der Funktionsnutzen umfaßt alle Eigenschaften, die sich aus der ursprünglichen Zwecksetzung des Trainingsanzuges ergeben. Der Trainingsanzug wird als Wärmeschutz bei der Ausübung sportlicher Betätigungen getragen, und dementsprechend ist er u.a. aus atmungsaktivem und dehnbarem Material gefertigt.

Der Darstellungsnutzen wiederum resultiert aus der Beurteilung der ästhetischen und symbolischen Eigenschaften des Trainingsanzuges. In der Tabelle 7 sind diesbzgl. einige Beispiele aufgeführt. So kann der Trainingsanzug aufgrund seines elastischen Gewebes und des engen Schnitts eine körperbetonende Figur beim Träger abgeben, wodurch jede mehr oder weniger grazile Körperbewegung beim Training nach außen hin sichtbar gemacht wird. Es wird eine Frage der Ästhetik sein, inwieweit das Modesubjekt den körperbetonenden Schnitt des Trainingsanzuges auch in anderen Situationen, z.B. beim Einkaufen als Mittel der Selbstdarstellung schätzt und verwendet. Des weiteren kann noch durch entsprechende Farbgestaltung und Aufschriften auf dem Trainingsanzug dem Träger ein Hauch des professionellen Sportlers vermittelt werden. Diese symbolischen Eigenschaften, die das Professionelle bzw. das Besondere signalisieren, können dem Modesubjekt ebenfalls als Mittel zur Selbstdarstellung dienen.

Diese qualitativen Merkmale des Trainingsanzuges können dem Konsumenten einen aktionsbezogenen Darstellungsnutzen wie folgt gewähren: Der Konsument stellt sich durch das Tragen des Trainingsanzuges als Jogger dar und kann dadurch die "Gefühle und Stimmung"¹ eines sogenannten Joggers erleben. Ein solcher Anzug bietet dem Konsumenten die Möglichkeit, sich bei den verschiedenen Aktivitäten des täglichen Lebens als "Sportler" zu erleben. Dies kann nicht nur bei dem Dauerlauf im Wald (Jogging) der Fall sein, sondern auch beim Ein-

¹ O.V., Joggingmode für Minus-Temperaturen, in: Textil Report, Offizielles Presseorgan des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 2, S. 110.

kaufen, Spazierengehen, Fahrradfahren und bei ähnlichen Betätigungen. Der aktionsbezogene Darstellungsnutzen des Trainingsanzuges ergibt sich nun daraus, daß der Konsument einen Reiz darin sieht, bestimmte Einzelaktivitäten, sei es auch beim Einkaufen, in diesem Anzug anders - nämlich als sportlicher Typ - zu erleben und wahrzunehmen.

Im Gegensatz hierzu können die Konsumenten der Poppermode dieser einen gruppenbezogenen Darstellungsnutzen aus folgenden Gründen abgewinnen: Der Konsument stellt sich durch das Tragen eines Cashmere-Pullovers, von College-Schuhen u.ä. als einer aus der Gruppe der Popper dar, mit denen er gruppen-eigene "Gefühle, Gedanken und Wünsche"¹ teilt. Die Möglichkeit, gemeinsames Denken und Handeln mit Hilfe der Poppermode geschlossen nach außen hin zum Ausdruck zu bringen, stiftet den Konsumenten den gruppenbezogenen Darstellungsnutzen. Der Konsument erwirbt damit diese spezielle modische Kleidung, um von der Umwelt als Zugehöriger einer besonderen Gruppe angesehen zu werden. Moderichtungen aus der Gruppe der Signalmoden² werden dem Konsumenten überwiegend einen gruppenbezogenen Darstellungsnutzen gewähren, da sie weniger auf bestimmte Einzelaktivitäten zugeschnitten sind als auf die Demonstration gewisser Lebensformen und Lebensumstände. So kann sich der Textilkonsument durch das Tragen der Jeanskleidung als Zugehöriger der "legeren" Jeansträger ausgeben und damit der Umwelt gemeinsam mit der Gruppe der Jeansträger seine Gefühle, Gedanken und Wünsche kundtun.

Der aktions- und gruppenbezogene Darstellungsnutzen hat bereits bei der Entwicklung zukünftiger Moderichtungen Beachtung gefunden. Das neue Lebenskonzept der Menschen, das dem

1 Lückert, H.R., a.a.O., S. 12.

2 Vgl. Kapitel II., Abschnitt 1.1 "Aktuelle Moderichtungen", S. 25 dieser Arbeit.

durch Pflicht und Disziplin bestimmten Alltag die Freiheit der Selbstentfaltung und Selbstdarstellung in Muße- und Ferienstunden entgegengesetzt, hat laut TEXTIL REPORT "tiefgreifende Folgen für die neue Mode"¹. Zum Thema Hosenmode wird in dieser Zeitschrift bereits 1979 eine Differenzierung nach Tragegelegenheiten, Aktivitäten und Lebensstilen empfohlen.

Industrie und Handel werden in den einschlägigen Modefachzeitschriften angehalten, bei der Schaffung neuer Moderichtungen die mannigfaltigen Selbstdarstellungsmöglichkeiten der Konsumenten in den einzelnen Lebensbereichen zu berücksichtigen. Denn in der Vielfalt der Aktivitäten und in den abwechslungsreichen Lebensumständen, denen sich die Konsumenten in der Freizeit hingeben, "liegt die Herausforderung an den modischen Erfindungsreichtum in den achtziger Jahren"².

Bei weiteren Analysen über das Modeverhalten der Textilkonsumenten wird der Darstellungsnutzen als erklärende Variable für das Kaufverhalten im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen.

3.2.2 Darstellungsnutzen als Bestimmungsfaktor des Moderverhaltens der DOB-Konsumenten

Textilkonsumenten kaufen modische Bekleidung, um durch diese in den Genuß des aktions- und gruppenbezogenen Darstellungsnutzens zu kommen.

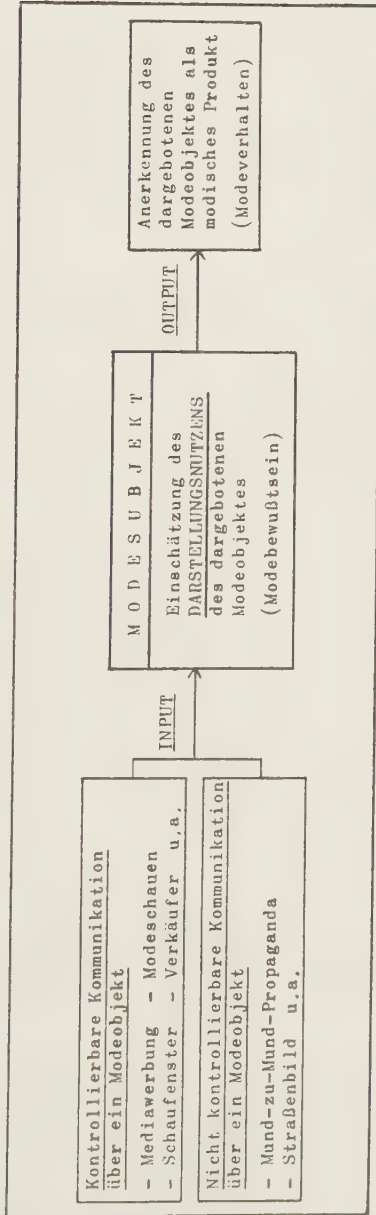
Aufgrund dieser Feststellung kann das bereits vorgestellte "Verhaltensmodell für Textilkonsumenten"³ zum "Verhaltensmodell der Modeanerkennung" erweitert werden. Das auf S. 57 gezeigte Verhaltensmodell gibt einen Einblick in die Denkweise

1 Lohr, M., Perspektiven, a.a.O., S. 7.

2 Ebenda.

3 Vgl. Abb. 5, S. 31 dieser Arbeit.

Abbildung 10: Verhaltensmodell der Modeanerkennung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Black-Box-Modell des Käuferverhaltens, vgl. Meffert, H., Marketing, Wiesbaden 1977, S. 115.
Definition von "Modebewußtsein" vgl. Fußnote 2, S. 30 dieser Arbeit.
Definition von "Modeverhalten" vgl. S.17 ff dieser Arbeit.

des modischen Verbrauchers. Auf der Inputseite werden dem Modesubjekt Informationen über neue Modeobjekte bzw. neue Moderichtungen zugetragen.¹ Diese Informationen gelangen über kontrollierbare und nichtkontrollierbare Kommunikationskanäle zu diesem Konsumenten. Dieser prüft darauf das neu dargebotene Kleidungsstück auf seine Nutzenstiftung hin und akzeptiert es gegebenenfalls als modisches Produkt.

Auf der Inputseite dieses Modells wurden als moderelevante Einflußfaktoren bewußt nur die Kommunikationsquellen des Konsumenten aufgenommen und andere Einflußfaktoren ökonomischer, sozialer, demographischer und physiologischer Art ausgelassen, da diese bereits als Determinanten der "allgemeinen" Textilnachfrage² ermittelt wurden und damit auch als Einflußfaktoren für modische und nicht-modische Produkte Geltung haben. So müssen zur Ergründung der Nachfrageursachen natürlich auch die finanziellen Mittel, das Alter und Geschlecht, der soziale Status, die Körpergröße u.ä. der angesprochenen Zielgruppe berücksichtigt werden. Diese Determinanten des Käuferverhaltens schlagen sich jedoch bereits in den Verfügbarkeits- und Beschaffungserwartungen der Konsumenten nieder.³ Jedoch bleibt unseres Erachtens als einziger moderelevanter Einflußfaktor die Kommunikation über das Modeobjekt übrig, d.h. relevant für die Einschätzung des Darstellungsnutzens ist die Art und Weise wie dem Konsumenten ein neues Modeobjekt als modisches Produkt vorgestellt wird.⁴

1 Vgl. Kapitel III., Abschnitt 2.2 "Einzelhandel als modeformende Institution", S.67 ff.dieser Arbeit.

2 Vgl. Giersch, R., Konsumfunktionen für textile Fertigprodukte, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hrsg.), Münster 1978, S. 5 ff.

3 Vgl. S.40 ff.dieser Arbeit.

4 Dieser Sachverhalt wird im Kapitel III., Abschnitt 2.2 "Einzelhandel als modeformende Institution" ausführlich behandelt, S.67 ff.dieser Arbeit.

Das neu dargebotene modische Produkt wird in der sogenannten Black Box von den Textilkonsumenten auf seine Nutzenstiftung hin geprüft. Es wird angenommen, daß sich der modische Konsument umso eher für den Kauf eines neuen modischen Kleidungsstückes entscheidet, je größer für ihn dessen Darstellungsnutzen ausfällt.¹

Auf der Outputseite steht das Ergebnis des Entscheidungsprozesses des modischen Verbrauchers, die Anerkennung eines neu dargebotenen Kleidungsstückes als modisches Kleidungsstück.²

Auf diesem Sachverhalt aufbauend, kann die folgende nachfrageorientierte Definition von Mode aufgestellt werden. Zum besseren Verständnis geschieht dies in zeitlich differenzierter Form.

Anfang der Modezeitspanne

Eine Bekleidung wird zur Mode, sobald sie von der angesprochenen Zielgruppe aufgrund des abgegebenen Darstellungsnutzens nachgefragt wird.

Eine Bekleidung bleibt in Mode, solange sie von der angesprochenen Zielgruppe aufgrund des abgegebenen Darstellungsnutzens nachgefragt wird.

Ende der Modezeitspanne

Eine Bekleidung kommt aus der Mode, sobald diese der Zielgruppe keinen Darstellungsnutzen mehr gewährt. D.h. die angesprochene Zielgruppe kann sich mit dieser Bekleidung äußerlich nicht mehr von der Umwelt absetzen bzw. kann der Bekleidung keinen Erlebnisreiz mehr abgewinnen.

¹ Vgl. auch S. 45 dieser Arbeit.

² Vgl. Akzeptanzalternativen als Ausdruck des Modeverhaltens der DOB-Konsumenten, S.17 ff dieser Arbeit.

In diese nachfrageorientierte Definition wurde

als Entscheidungsträger der Mode die Zielgruppe,
als Entscheidungsfeld der Mode die Bekleidung,
als Entscheidungskriterium für die Mode der Dar-
stellungsnutzen und als Entscheidungskonsequenzen
der Modesubjekte die Anerkennung durch Kauf

aufgenommen.

III. Ansatzpunkte zur Analyse der Modedarbietung des Textileinzelhandels

1 Zielsetzung des Textileinzelhandels

Die möglichen Zielinhalte des Textileinzelhandels lassen sich in die ökonomischen und psychographischen Ziele einteilen.¹

Tabelle 8: Ziele der Textileinzelhändler

<u>Ökonomische Ziele</u>	<u>Psychographische Ziele</u>
- Gewinn	- Image
- Umsatzstreben	- Bekanntheitsgrad
- Marktanteil	- Kundentreue
- Rohertrag	- Kaufabsicht
- Deckungsbeitrag	- Neukundengewinnung
- Produktivität	- u.a.
- Verkaufsflächen	
- Warenumschlag	
- u.a.	

Quelle: Wehrle, F., Strategische Marketingplanung in Warenhäusern, Anwendung der Portofolio-Methode, Frankfurt 1981, S. 83 ff.

Die Zielsetzung des Textileinzelhandels, aktuelle und auch potentielle Kunden von einer neuen Mode zu überzeugen, wird in der Regel zur Erreichung von mehreren der o.g. Zielinhalte führen. Hat sich eine neue Mode bei den Kunden durchgesetzt, so wird sich deren Verkauf positiv auf die ökonomischen Ziele wie Umsatz, Gewinn und Warenumschlag auswirken. Gleichzeitig

¹ Vgl. Falk, B., Jakob, W., Handlexikon für Handel und Absatz, München 1980, S. 463.

Vgl. auch Heinen, E., Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1971, S. 59 ff.

können psychographische Ziele wie Bekanntheitsgrad des Geschäftes, Kaufabsicht und Kundentreue u.ä. erreicht werden. Durch das ständige Angebot hochmodischer Ware kann es dem Einzelhändler gelingen, sich einen überregionalen Bekanntheitsgrad als Modeführer anzueignen.¹ Die dadurch bedingte Neukundengewinnung trägt wiederum mittelbar zur Umsatz- und Gewinnsteigerung bei.

Empirische Daten über die Zielsetzung des modischen Textileinzelhandels liegen z.Zt. nicht vor, so daß als Anhaltspunkte die von KLEIN-BLENKERS ermittelte Zielhierarchie des allgemeinen Facheinzelhandels dienen soll. Eine Befragung von 191 Unternehmer ergab die folgende Rangliste von Zielsetzungen:²

1. Gewinn
2. Wachstum
3. Unabhängigkeit
4. Sicherung des Bestehenden
5. Umsatz
6. Soziale Verantwortung gegenüber der Belegschaft
7. Verbraucherversorgung
8. Genügend Zeit für Privatleben
9. Gesellschaftliche Anerkennung
10. Sonstige Ziele

Es ist anzunehmen, daß der modische Textileinzelhandel ähnliche Ziele wie der Facheinzelhandel verfolgt. Jedoch werden

¹ Das Modehaus Eickhoff aus Lippstadt könnte nach Aussagen verschiedener Textileinzelhändler ein solcher Modeführer sein. Diese Angabe entstammt dem Vortest zur Befragung vom 27.2.81.

² Klein-Blenkers, F., Unternehmensziele im Facheinzelhandel, in: Sundhoff, E., Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 24. Jg., Köln 1972, S. 69 ff.

nicht ökonomische Ziele wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder die Verbesserung des Images z.B. als überregional bekannten Modeführer eine höhere Stellung innerhalb der Zielhierarchie des modischen Textileinzelhandels einnehmen.

2 Stellung des Textileinzelhandels in der Modewirtschaft

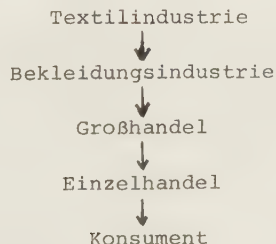
Zur Abgrenzung der Stellung und Funktion des Einzelhandels in der Modewirtschaft wird von der Frage ausgegangen, ob der Handel nur Kleidungsstücke aus bestehenden Moderichtungen bei seinen Lieferanten auswählt und an den Endverbraucher weitergibt, oder ob er neben dieser Auswahl noch an der Formung von Moderichtungen beteiligt ist bzw. sich beteiligen muß?

Im ersten Fall ist der Einzelhandel als modeselektierende Institution und im zweiten Fall als modeformende Institution anzusehen.

Welche dieser beiden Stellungen der Textileinzelhandel in der Regel einnimmt, wird im folgenden diskutiert.

2.1 Einzelhandel als modeselektierende Institution

Ein modisches Produkt durchläuft die folgenden Produktions- und Verteilungsstufen der Modewirtschaft:



Je nach technischer bzw. organisatorischer Notwendigkeit kann dieser modische Absatzkanal um zusätzliche Stufen wie Handelsvertreter, Modezentrum und Einkaufsverband u.ä. ergänzt werden. Jede der oben genannten Stufen, von der Textilindustrie bis zum Endverbraucher, ist an der Auswahl von Modeinhalten bzw. Moderichtungen beteiligt.¹ Zwischen der Industrie- und Handelsstufe können je nach Bedarf noch andere Institutionen wie Großhandel, Handelsvertreter, Modezentren und Einkaufsverbände am Auswahlprozeß der Modeinhalte beteiligt sein.

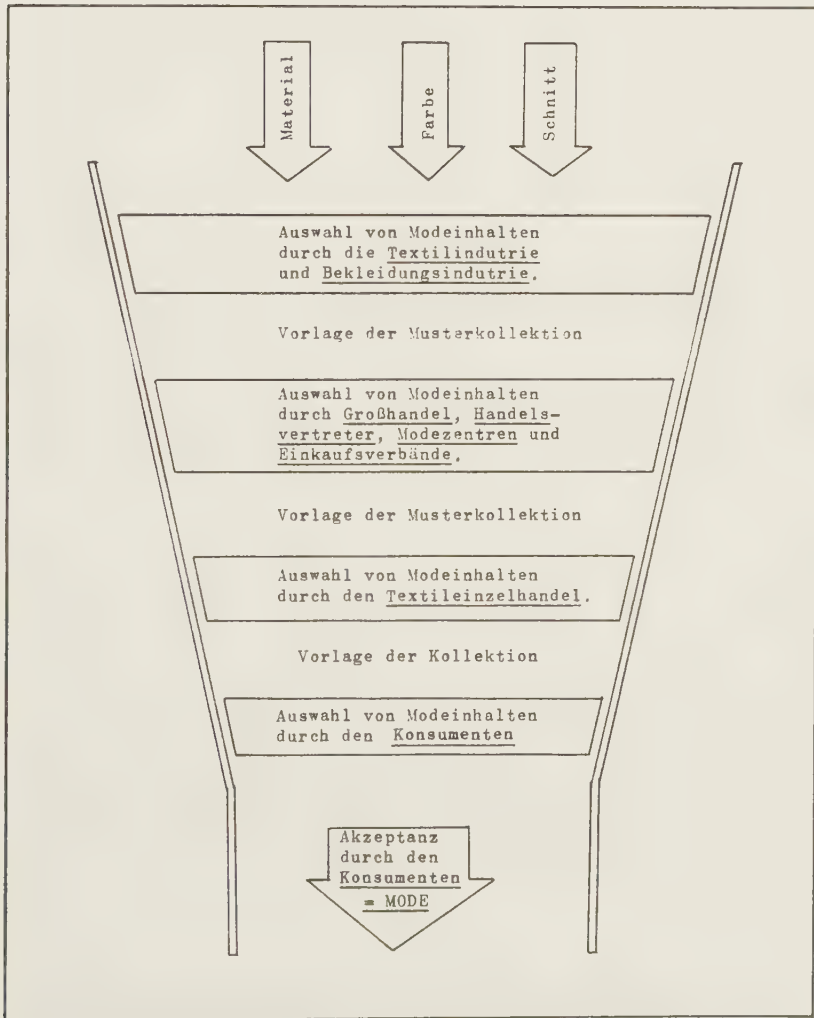
Durch die Mitsprache der Entscheidungsträger Industrie, Handel und Konsument wird die Anzahl der Produkte, die in Mode kommen bzw. kommen sollen, im Ablauf dieser Stufen in der Regel immer geringer. Diesen Auswahlprozeß zeigt die folgende Graphik in Form eines "Modedefilters" (Abb. 11).

So trifft die Textilindustrie vor ihrem Angebot an die Bekleidungsindustrie eine Auswahl hinsichtlich Material und Farbe und damit in begrenztem Maße auch hinsichtlich des Schnitts² von zukünftigen modischen Produkten. Die Bekleidungsindustrie beurteilt die Material-, Farb- und Schnittvorschläge der Textilindustrie beispielsweise auf Messen, wie etwa der Interstoff und trifft ihrerseits dann wiederum eine Auswahl zwischen den angebotenen Stoffen. Die Modelle, die die Modeschöpfer aus neuen Materialien und Farben fertigen, werden in Form von Musterkollektionen dann auf Messen, wie der Düsseldorfer Igedo oder der Münchener Modewoche dem Handel vorgelegt.

1 Vgl. Bender, U., a.a.O., S. 929 f.

2 In gewissem Umfang sind mit der Materialauswahl für die Herstellung eines Stoffes auch die Grenzen für die Weiterverarbeitung, d.h. auch für den Schnitt, abgesteckt. So ist z.B. mit der Produktion von Tartanstoffen der Schnitt eines Rockes mit Plissée- oder Kräuselfalten in der Regel ausgeschlossen.

Abbildung 11: Modefilter von Industrie, Handel und Konsument



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Handel ordert verschiedene der vorgelegten Modelle, die er dann dem Endverbraucher anbietet. Der Endverbraucher trifft daraufhin als letzte Instanz durch seine Kaufentscheidung eine Auswahl zwischen den vom Handel angebotenen Produkten. Durch den Kauf akzeptieren die Endverbraucher die ausgewählten Modeinhalte, womit ein Bekleidungsstück zur Mode geworden ist.

Die Abbildung 11 mit dem Modefilter von Industrie, Handel und Konsumenten läßt erkennen, daß jeder Teilnehmer "selektiv"¹ am Auswahlprozeß von erfolgreichen Moderichtungen mitwirkt. Denn jede Stufe kann nur aus derjenigen Kollektion eine Auswahl treffen, die ihr von der vorhergehenden zusammengestellt wurde. Jedoch ist zu hinterfragen, ob die "richtige" Selektion bereits als "Erfolgsrezept" für eine Moderichtung gewertet werden kann, die beim Endverbraucher ankommt? D.h. garantiert eine bedachte und auf Erfahrungen beruhende Auswahl von Moderichtungen dem Handel bereits eine erfolgreiche Kollektion? Diese Frage ist unseres Erachtens zu verneinen.

Bis zum erfolgreichen Verkauf wird der Einzelhandel die angelieferte Ware entsprechend durch Medien, Verkäufer und Schaufenster und sonstiges anbieten, mit anderen Produkten kombinieren und gegebenenfalls auch abändern,² wodurch er an der Bildung einer Moderichtung Anteil nimmt. Damit ist der Textileinzelhandel nicht nur als modeselektierende Institution anzusehen, sondern auch als modeformende Institution, die sich an der Gestaltung und Darbietung modischer Produkte beteiligt, damit diese erfolgreich auf dem Modemarkt verkauft werden können.

¹ King, W., a.a.O., S. 381.

² Vgl. hierzu S. 73 f. und die Antworten der Textileinzelhändler auf die Fragen zu den "Gegenmaßnahmen bei unzureichenden Leistungen der Modeindustrie", S. 108 ff. dieser Arbeit.

2.2 Einzelhandel als modeformende Institution

Zur Demonstration, inwieweit der Textileinzelhandel bei der Bildung einer neuen Moderichtung mitwirkt, ist es zweckmäßig, diesen im Zusammenhang mit allen Personen und Institutionen zu untersuchen, die an der Entstehung einer neuen Mode mitarbeiten. Daher wird im folgenden die Stellung und Funktion des Textileinzelhandels unter Berücksichtigung des gesamten Prozesses der Modeentstehung analysiert.

2.2.1 Stellung und Funktion des Textileinzelhandels im Prozeß der Modeentstehung

Zur Beurteilung der Stellung und Funktion des Textileinzelhandels im Prozeß der Modeentstehung soll dieser Prozeß in die Entwicklungsphasen

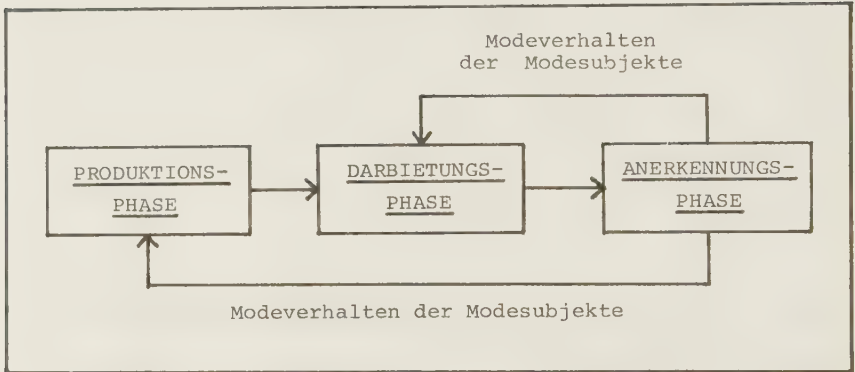
- der Mode-Produktion
- der Mode-Darbietung und
- der Mode-Anerkennung

zerlegt werden.

Eine gesonderte Aufteilung der komplexen Erscheinung Mode in die drei o.g. Phasen erlaubt eine differenzierte Untersuchung des Prozesses der Modeentstehung und damit eine ursachenbezogene Zuordnung des Textileinzelhandels. Die Stellung und Funktion des Textileinzelhandels in der Modewirtschaft wird deutlich, wenn diese Phasen zu dem Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung zusammengefaßt werden und der Einzelhandel darin lokalisiert wird.¹

¹ Alle weiteren Angaben zur Herleitung des Drei-Phasen-Schemas der Modeentstehung können im folgenden zusätzlich anhand des kompletten Modells, dem "Detaillierten Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung", im Anhang, S. 186 überprüft werden.

Abbildung 12: Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung



Der Textileinzelhandel hat im Prozeß der Modeentstehung seinen Platz in der Darbietungsphase, in der er von der Produktionsseite her mit neuen modischen Ideen und Produkten beliefert wird, die er - teilweise auch abgeändert - an den Endverbraucher in der Anerkennungsphase weitergibt und die dort akzeptiert oder nicht akzeptiert werden.

Ein in Mode kommendes Kleidungsstück (Modeobjekt) durchläuft die folgenden Entwicklungsstufen:

In der Produktionsphase werden modische Kleidungsstücke entworfen und anschließend produziert.

In der Darbietungsphase wird dem Käufer das neue Kleidungsstück als neue Mode vorgestellt.

In der Anerkennungsphase akzeptiert der Konsument die neue Mode, indem er sie kauft.

Damit sind die Produktions- und Darbietungsphasen eindeutig der Angebotsseite der Mode zuzuordnen und die Anerkennungsphase der Nachfrageseite. Ordnet man diesen einzelnen Phasen

die an ihnen beteiligten Institutionen und Personen zu, so stellt sich heraus, daß der Textileinzelhandel seine Stellung auf der Angebotsseite als modedarbietende Institution einnimmt.

Die zugehörige Aufteilung aller am Prozeß der Modeentstehung beteiligten Institutionen und Personen zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 9: . Institutionalisation der Entwicklungsphasen eines modischen Produktes

Phasen	SCHÖPFUNG	DARBIETUNG	ANERKENNUNG
Teilnehmer	Modesubjekte Modeindustrie	Modesubjekte Modeindustrie Medien Einzelhandel	Modesubjekte

Die Modeindustrie und manchmal auch die Modesubjekte kreieren und produzieren ein neues Modell, indem sie Material, Farbe und/oder Schnitt an einem textilen Produkt neugestalten bzw. neu kombinieren. Die Modesubjekte wurden hier mit in die Schöpfungsphase aufgenommen, weil verschiedene modische Produkte wie beispielsweise die ausgewaschenen Jeans¹ nicht von

¹ Viele Jugendliche haben neu gekaufte Blue-Jeans absichtlich mehrfach gewaschen und in der Sonne gebleicht, damit diese einen "ausgewaschenen Charakter" bekamen. So zählen seit Ende der 70er Jahre die ausgewaschenen Jeans zu den modischen Hosen. Es kann daher unterstellt werden, daß ausgewaschene Jeans ohne den Beitrag von professionellen Modeschöpfern und Modestudios in Mode gekommen sind. Ähnlich verhält sich dieser Sachverhalt bei der Nostalgie-Mode. Diese Mode scheinen ebenfalls die Modesubjekte ins Leben gerufen zu haben, indem sie alte Kleider vom Flohmarkt oder aus den Schränken ihrer Großeltern organisiert und öffentlich in der Gesellschaft getragen haben.

professionellen Modeschöpfern oder Modestudios¹, sondern von Laien, den Modesubjekten, geschaffen wurden. In diesem Fall kann auch von dem "Erfindergeist"² der Modesubjekte gesprochen werden, der nicht selten schon eine neue Mode ausgelöst hat.³

Nachdem nun ein neues Kleidungsstück kreiert und produziert wurde, wird es in der Darbietungsphase der Öffentlichkeit vorgestellt.⁴ An dieser Phase sind alle Personen und Institutionen beteiligt, die Kommunikation mit den Modesubjekten über das neue modische Produkt betreiben.

1 Unter Modestudios sollen bekannte Ateliers verstanden werden, in denen neue textile Produkte von verschiedenen anonymen Modeschöpfern geschaffen werden.

2 Wiederkehr-Benz, K., a.a.O., S. 68.

3 Ein anderes Beispiel für den "Erfindergeist" der Modesubjekte stellen die sog. "Popper" dar. Diese Gruppe von Jugendlichen im Alter zwischen 14 - 16 Jahren stellen den Pullover aus Kaschmir im Rahmen gewisser selbst erstellter Kleidervorschriften in den Vordergrund und schaffen sich damit eine eigene Mode. Vgl. Wolff, R., Bald, R., Die mit der Tolle, in: Zeitmagazin, Nr. 12, Hamburg 1980, S. 6 ff. Diese selbst geschaffene Mode hat in einem kurzen Zeitraum einen weiteren Kreis gezogen, so daß bereits von der "Mode der Kaschmir-Kinder" gesprochen wird. Vgl. Barth, A., a.a.O., S. 259 ff. Ein weiteres Beispiel für den Erfindergeist der Modesubjekte geben die Collegestudenten ab. Diese haben seit 50 Jahren ihre eigenen Modebewegungen, innerhalb deren sie neue Moderichtungen selbst schaffen. Vgl. König, 72/676, in: Bekleidung & Wäsche.

4 Eine Trennung der Phasen der Modeentstehung in die Schöpfungs- und Darbietungsphase ist notwendig, weil "oft die Erfinder mit den Verbreitern einer Neuheit nicht identisch sind". Vgl. Wiederkehr-Benz, K., a.a.O., S. 81.

Hierzu übernehmen die in der Tabelle 9 aufgelisteten Kommunikatoren in der Regel die folgenden Funktionen:¹

1. Unabhängige Medien wie beispielsweise die Modezeitschriften Brigitte, Petra, Für Sie u.a. stellen neue Modelle und modische Trends vor.²
2. Der Einzelhandel stellt durch Schaufenster, Prospekte, Kataloge, Modeschauen und andere Werbemaßnahmen neue textile Modelle der Öffentlichkeit vor.
3. Die Modeindustrie, hier speziell die Markenartikelindustrie, z.B. Bogner, Hermes u.a. publizieren ihre neuen Modelle durch Anzeigenwerbung in Zeitschriften und Illustrierten bzw. stellen sie auf eigenen Modeschauen vor.³
4. Die Modesubjekte, speziell die Avantgardisten, präsentieren durch auffälliges Modeverhalten die neuen textilen Modelle.⁴

Aus dieser Aufstellung wird deutlich, daß nicht nur der Textileinzelhandel neue modische Produkte darbietet, sondern auch die Modeindustrie, die Medien und die Modesubjekte

-
- 1 Andere Personen und Institutionen wie Handelsvertreter, Großhandel und Modezentren bleiben bei dieser Betrachtung außer acht. Sie kommen zwar auch mit der modischen Ware in Berührung, betreiben in der Regel jedoch keine Kommunikation mit den Modesubjekten über die modische Ware.
 - 2 WISWEDE bezeichnet diesen Sachverhalt als die erste Verbreitungsphase der Mode, in der die neue Mode etwa in Zeitschriften, Wochenschaun und im Fernsehen erscheint. Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 90.
 - 3 WISWEDE spricht in diesem Fall von der Werbung, Information und Akquisition der Modeveranstalter. Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 91.
SCHÜRNER spricht in diesem Sinne von der Publizitätsfreudigkeit" der Modebetriebe und Modeschöpfer, um sich dadurch mehr Beachtung der neuen Mode und das notwendige "modische Prestige" zur Durchsetzung einer neuen Mode zu verschaffen. Vgl. Schürner, C., a.a.O., S. 106.
 - 4 Für eine Werbung unter den Modesubjekten spricht die Feststellung von SCHMELSER, nach dem "die Verbreitung der Mode einerseits von Gruppe zu Gruppe und andererseits innerhalb der Gruppe" erfolgt. Vgl. Smelser, S., a.a.O., S. 62.

selbst. Daher muß der Einzelhandel für eine wirksame Modedarbietung auch die Vorgehensweise der anderen Modedarbietenden beobachten. Denn alle o.g. Kommunikatoren stellen mehr oder weniger überzeugend der Öffentlichkeit neue Kleidungsstücke als modische Produkte vor, die nun entscheiden muß, welches von diesen zur Mode wird. Dies ist Aufgabe der angesprochenen Konsumenten (Modesubjekte) aus der Anerkennungsphase.

Die Modesubjekte sorgen dann wiederum durch ihr Modeverhalten (Kauf oder Nicht-Kauf) für einen Informationsrückfluß zur Produktions- und Darbietungsphase.¹ Die hier gewonnenen Informationen dienen der Industrie und dem Handel zur Ausrichtung und Kontrolle der eigenen Modepolitik und darüber hinaus zu Anregungen für neue Moderichtungen.

2.2.2 Modedarbietung von Damenoberbekleidung

2.2.2.1 Handelsspezifische Marketinginstrumente zur Modedarbietung

Zur Darbietung neuer Moden stehen dem Textileinzelhandel die folgenden handelsspezifischen Marketinginstrumente zur Verfügung:

¹ Vgl. "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung", S. 68.

Tabelle 10: Handelsspezifische Marketinginstrumente des Textileinzelhandels

Marketingbereiche	Marketinginstrumente
Leistung	Sortiment Marke Service
Kommunikation	Persönlicher Verkauf Schaufenster Ladenausstattung Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit
Distribution	Verkaufsstätte Standort Logistik
Konditionen	Preis Konditionen Kredit

Quellen: Vgl. Wehrle, F., Strategische Marketingplanung in Warenhäusern, Anwendung der Portfolio-Methode, in: Meffert, H. (Hrsg.), Schriften zum Marketing, Frankfurt 1981, S. 87 f. und 190 f.
Vgl. Kütke, E., Einzelhandelsmarketing, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1980, S. 166 f.
Vgl. Welzel, K., Marketing im Einzelhandel, Dargestellt am Beispiel des Einsatzes von Sonderangeboten, Wiesbaden 1974, S. 15 ff.
Vgl. Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Eine Aktionsanalyse, Göttingen 1976, S. 147 ff.
Vgl. Falk, B., Jakob, W., Handlexikon für Handel und Absatz, München 1979, S. 456 f.

Für die Darbietung einer neuen Mode, insbesondere für die Mitteilung von Verwendungsbeispielen, sind Leistungs- und Kommunikationspolitik der Einzelhändler verantwortlich. Im

Rahmen der Leistungspolitik wird über die Sortiments- und Markengestaltung wie etwa Benneton-Strickwaren oder Bogner-Sportbekleidung der Anwendungsbereich der neuen Mode abgegrenzt (vgl. Tab. 1o). Im Rahmen der Servicegestaltung erhalten die Konsumenten z.B. durch Modeschauen weitere Informationen über den Inhalt und Zweck einer neuen Mode (vgl. Tab. 1o). Häufiger erhalten die Konsumenten jedoch erste Informationen über eine neue Moderrichtung durch die Kommunikation des Handels über Produktwerbung, Schaufenster und Verkäufer.¹ Ebenso hat die Ladenausstattung durch die entsprechende Verkaufsatmosphäre, wie beispielsweise bei einer Boutique, einen Einfluß auf die Modedarbietung.² Verkaufsförderungsaktionen wie etwa vor die Schaufenster gestellte Ständer mit modischer Bekleidung stellen ebenfalls häufig anzutreffende Maßnahmen zur Modedarbietung dar. Öffentlichkeitsarbeit wird bei den modischen Textileinzelhändlern eher eine untergeordnete Rolle spielen, da aufgrund der Kurzfristigkeit der Mode Produktwerbung i.d.R. im Vordergrund stehen muß.

Mit der Distribution sind Standortwahl, Vertriebssystem und Logistik angesprochen, die für die Neugründung von Textilgeschäften entscheidungsrelevant sind, jedoch für die laufende Darbietung von neuen Moden wenig variable Maßnahmen darstellen.

Die Preisgestaltung wird hauptsächlich zum Zeitpunkt der Neuprodukteinführung und für den Ausverkauf von modischen Produkten als Verkaufsmaßnahme des Einzelhändlers angewendet. Bestimmte Zahlungskonditionen wie etwa Kauf auf Kreditkarte oder Rechnungskauf wird allenfalls in Haut-Couture Geschäften Anwendung finden.

1 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 131 dieser Arbeit.

2 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 131 dieser Arbeit.

Die Darbietung von neuen modischen Kleidungsstücken bleibt jedoch in erster Linie ein kommunikatives Problem, an dem neben dem Textileinzelhändler alle Kommunikatoren der Darbietungsphase beteiligt sind. Um die Effizienz der kommunikativen Marketinginstrumente auf die Darbietung modischer Produkte relativieren zu können, werden die Absatzaktivitäten des Handels im Zusammenhang mit allen Kommunikatoren der Darbietungsphase, Modesubjekten, Modeindustrie und Medien,¹ untersucht.

2.2.2.2 Kommunikation als wesentliches Marketinginstrument zur Modedarbietung

Zur Modedarbietung bedient sich der Textileinzelhandel

- a) der durch den Handel kontrollierbaren Kommunikationskanäle und
- b) der durch den Handel nicht kontrollierbaren Kommunikationskanäle.²

Die kontrollierbare und nicht kontrollierbare Kommunikation über das Modeobjekt werden als moderelevante Einflußfaktoren für die Einschätzung des Darstellungsnutzens und damit für das Modeverhalten der Textilkonsumenten angesehen.³ Die Ausprägung der Kontrollierbarkeit von Kommunikationskanälen wurde hier als Klassifikationsmerkmal gewählt, um den kommunikativen Einfluß des Einzelhandels auf das Modeverhalten der Textilkonsumenten inhaltlich genauer abgrenzen zu können.

¹ Vgl. S. 71 dieser Arbeit.

² "Informationen über ein Produkt erhält der Konsument in der Regel nicht nur durch Besichtigung des Produktes, sondern auch durch Kommunikation mit anderen Informationsquellen." Vgl. Kunkel, R., Vertikales Marketing im Herstellerbereich, München 1977, S. 136.
Deshalb müssen in der Darbietungsphase sämtliche Informationsquellen aufgelistet werden, die die Modesubjekte über die modische Aktualität neuer Produkte informieren.

³ Vgl. hierzu das "Verhaltensmodell der Modeanerkennung", Abb. 10, S. 57 dieser Arbeit.

Kontrollierbare Kommunikation betreiben Unternehmen, wenn sie einen unmittelbaren Einfluß auf die Gestaltung von Kommunikationsinhalten haben und damit zu vermittelnde Informationen in ihrem Sinne prägen können. In der Modewirtschaft sind zu den kontrollierenden Unternehmen

- die Medien
- die Industrie und
- der Textileinzelhandel

zu zählen.¹ Diese Kommunikatoren haben die Möglichkeit, Modesubjekte mittels personaler und nicht-personaler Kommunikationskanäle² über neue Produkte und modische Trends ihren Zielvorstellungen entsprechend zu informieren. Zu den personalen Kommunikationskanälen von Industrie und Handel gehört die Beratung auf Modeschauen und im Geschäft. Ihre nicht-personalen Kanäle umfassen Kataloge, Prospekte, Anzeigen in Mode- und Frauenzeitschriften, in Illustrierten, im Fernsehen und ähnlichen Medien. Die Medienunternehmen betreiben nur nicht-personale Kommunikation, indem sie in Mode- und Frauenzeitschriften u.ä. Modetrends besprechen und den Lesern Anregungen zu Verwendungsmöglichkeiten der modischen Bekleidung geben.

Den starken Einfluß der nicht-personalen Kommunikation vom Einzelhandel auf das Modeverhalten der Frauen zeigt eine Untersuchung über die Informationsstruktur der Frau bei modischen Neuheiten aus dem Jahre 1977/1978.

1 Zum Ausschluß der Handelsvertreter, Großhändler und Modezentren vgl. Fußnote 1, S. 71 dieser Arbeit.

2 Die Aufteilung der Kommunikationskanäle in personale und nicht-personale Kanäle wurde analog der Klassifikation von KOTLER übernommen. KOTLER unterscheidet im Bereich der Kommunikationspolitik der Unternehmen eine Zielgruppenansprache durch "personale und nicht personale Beeinflussungskanäle". Der Tatbestand der Beeinflussung soll hier jedoch nicht übernommen werden, weil bei der Darbietungsphase und damit auch bei den zugehörigen Teilnehmern dieser Phase der Schwerpunkt der Tätigkeit auf der Informationsvermittlung liegen soll. Vgl. Kotler, H., Marketing Management, Berlin 1975, S. 643 ff.

Tabelle 11: Informationsstruktur der Frau bei modischen Neuheiten

Von Unternehmen kontrollierbare Kommunikationskanäle		Von Unternehmen nicht kontrollierbare Kommunikationskanäle	
Schaufenster	82,3 %	Straßenbild	41,3 %
Kataloge von Versandhäusern	57,7 %	Bekannte, Kolleginnen, Freundinnen	32,2 %
Mode- und Frauenzeitschriften	43,3 %		
Beratung im Geschäft	37,4 %		
Illustrierte u. sonstige Zeitschriften	35,5 %		
Prospekte	30,2 %		
Fernsehen, Film	27,5 %		
Tageszeitungen	18,6 %		
Modeschauen	10,7 %		
Keine Angaben 0,3 %			

Quelle: Marplan-Untersuchung "Frau und Mode" 1977/78, in: textil fakten 1979/80, S. 88.
(Vom Verfasser neu tabelliert)

Dieser Untersuchung zur Folge informieren sich 82,3 % der befragten Frauen anhand der Auslagen in Schaufenstern über die neue Mode. Einen ebenso starken Einfluß auf die Prägung modischer Trends und damit auf das Modeverhalten der Konsumenten haben nach der Marplan-Untersuchung die Kataloge von Versandhäusern (57,7 %) und danach die Mode- und Frauenzeitschriften (43,3 %). Somit zählen drei nicht personale Informationskanäle zu den häufigst genutzten Informationsquellen

der Frau bezüglich modischer Belange. Durch Schaufensterauslagen (82,3 %), Kataloge des Versandhandels (57,7 %) und Käuferberatung (37,4 %) hat der Einzelhandel einen Einfluß auf die Darbietungsphase neuer modischer Produkte. Daraus läßt sich schließen, daß der Einzelhandel einen wesentlichen Beitrag zur Formung und Festigung neuer Modetrends beisteuert.

Jedoch gilt es zu beachten, daß das Modeverhalten der Konsumenten zusätzlich durch nicht kontrollierbare Kommunikationskanäle entscheidend beeinflusst wird. Von nicht kontrollierbarer Kommunikation soll die Rede sein, wenn Unternehmen nur einen mittelbaren Einfluß auf den Mitteilungsgehalt der Informationsquellen der Modesubjekte haben. Die von den Unternehmen nicht kontrollierbare Kommunikation über modische Neuheiten wird über das Straßenbild¹ und in Gesprächen unter Modesubjekten² ausgeübt.³ Durch das Tragen der neuen modischen Bekleidung in der Öffentlichkeit und durch Besprechung neuer Modetrends stellen hier Modesubjekte⁴ anderen wiederum modische Neuheiten vor.⁵

1 "Ein unwiderlegbarer Beweis für Modetrends ist und bleibt die internationale Straßenszene." Vgl. Füßmann, V., Die internationale Mode-Avantgarde gibt den Kurs an, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, S. 10.

2 Die Wichtigkeit der Gespräche unter Modesubjekten für die Durchsetzung neuer Trends bestätigt KUNKEL: "Den Angaben von Haushaltsmitgliedern, Verwandten, Freunden und Bekannten wird in der Regel größere Aufmerksamkeit geschenkt als denen anonymer Institutionen, weil die Aussagen von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Produkterlebnissen geprägt sind, wird ihnen Vertrauen entgegengebracht und Sicherheit für das eigene Urteil daraus bezogen." Vgl. Kunkel, R., a.a.O., S. 140.

3 Vgl. rechte Seite der Tab. 11, S. 77 dieser Arbeit.

4 Vgl. Teilnehmer der Darbietungsphase, Tab. 9, S. 69 dieser Arbeit.

5 Dieser Vorgang ist in die Marketing-Literatur unter dem Begriff "Interpersonelle Kommunikation" eingegangen. Vgl. Kotler, Ph., Marketing-Management, Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart 1974 und die dort angegebene Literatur. Vgl. Kaas, K.P., Diffusion und Marketing, a.a.O., S. 36 und die dort angegebene Literatur.

Bei diesen beiden Darbietungsmöglichkeiten durch die Modesubjekte haben die Medien, Modestudios und Einzelhändler, die über die neue Mode informieren wollen, nur einen mittelbaren Einfluß auf die Prägung des Modebewußtseins der Individuen. Der mittelbare Einfluß dieser Unternehmen ergibt sich daraus, daß die Modesubjekte durch ihr Modeverhalten auf den Straßen und in Gesprächen mit Bekannten, Kollegen und Freunden i.d.R. nur denjenigen Modetrend unterstützen können, den diese Unternehmen durch ihre Informationspolitik bereits initiiert haben.¹ Diese Unternehmen geben zuvor über die kontrollierbaren Kommunikationskanäle wie Schaufenster, Kataloge, Prospekte u.ä. den Modesubjekten Gesprächsstoff und Kaufanregungen zu neuen modischen Produkten. Damit haben die Medien, Modestudios und Einzelhändler die Möglichkeit, den "modischen Rahmen" abzustecken, innerhalb dessen sich eine Moderichtung entwickeln kann.²

Der Einfluß des Einzelhandels auf das Modeverhalten der Konsumenten ist über die nicht kontrollierbaren Kommunikationskanäle geringer als über die kontrollierbaren. Denn hier gilt es zuerst einmal einige wenige Modesubjekte von einer neuen Moderichtung zu überzeugen, bevor diese bereit sind, neue modische Modelle in der Öffentlichkeit zu tragen bzw. sich darüber in Gesprächen mit Bekannten, Freunden und Kollegen zu unterhalten.³ Durch die nicht kontrollierbaren Kommunika-

1 Einen Modetrend "initiiieren" bedeutet nicht eine Mode "machen", sondern Anregungen zu einer möglichen Moderichtung geben.

2 Sollten alle Geschäfte zu einer neuen Mode übergehen, so müssen sich im Extremfall die Konsumenten an den neuen Trend anpassen, "weil es nichts anderes mehr zu kaufen gibt". Dies ist jedoch meistens nicht der Fall. Vgl. Wiswede, G., a.a.O., S. 90. Vgl. auch den Ursachenstreit über die Tatsache "Wer eigentlich Mode macht", Fußnote 1, S. 31 dieser Arbeit.

3 Hierzu ist der Textileinzelhändler i.d.R. bemüht, zuerst die Mode-Avantgarde bzw. Meinungsführer der Mode anzusprechen.

tionskanäle werden die vom Textileinzelhandel verbreiteten Modeinformationen nach dem Schneeballprinzip von dem "frühen Übernehmer"¹ einer Mode an die übrigen Konsumenten weitergegeben. Diese zweistufige Kommunikation muß der Einzelhandel bei seiner Kommunikationspolitik berücksichtigen und durch positive Vorabinformationen über neue Moderichtungen an die Avantgarde, Meinungsführer bzw. Modeführer nutzen,² d.h. besonders der Einzelhandel muß bereits vor der Order eines modischen Produktes die mögliche Akzeptanzbereitschaft der Endverbraucher abschätzen und bei der Auswahl neuer Moderichtungen berücksichtigen. Das Problem wird verständlich, wenn man sich vor Augen führt, inwieweit der Endverbraucher seinerseits wiederum die Aktivitäten von Industrie und Handel durch sein Modeverhalten beeinflussen kann.

2.2.2.3 Einfluß der Textilkonsumenten auf die Modedarbietung

Die Aktivitäten zur Modedarbietung kann der Konsument durch die folgenden Verhaltensweisen beeinflussen:

1. Durch die Annahme eines bestimmten Modeverhaltens wird das Modesubjekt selbst zum "Werbeträger" für ein modisches Produkt und damit zum Kommunikator der Darbietungsphase. In der Regel erfüllt diese Aufgabe die "Avantgarde" oder der "Meinungsführer" als erster Verbreiter einer neuen Idee bez. eines neuen Produktes. Der Textileinzelhandel muß das Modeverhalten dieser Personen beobachten und analysieren, damit er diese entsprechend rechtzeitig zur Einführung einer neuen Moderichtung ansprechen und deren Modeverhalten zur eigenen Absatzwerbung nutzen kann.

1 Vgl. Abb. 3, S. 21 dieser Arbeit.

2 Vgl. Kütke, E., Einzelhandelsmarketing, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1960, S. 163 ff. Vgl. Kaas, K.P., Diffusion und Marketing, a.a.O., S. 41 ff. und die dort angegebene Literatur.

2. Das Modeverhalten der Modesubjekte wird außerdem einen Einfluß auf die Gestaltung der Werbebotschaften der übrigen Kommunikatoren der Darbietungsphase haben. Denn bei starker Abweichung des Modeverhaltens der Modesubjekte von der zuvor umworbenen modischen Linie sind die Kommunikatoren gezwungen, ihre Werbebotschaften entsprechend zu ändern, damit sie wieder glaubwürdig erscheinen. Auf den Textileinzelhändler bezogen bedeutet dies, daß der Einzelhändler ein Produkt nicht mehr unter dem Aspekt des Modischen anbieten kann, sobald er an dem Modeverhalten seiner Kunden oder auch anderen Modesubjekten erkennt, daß die vorgeschlagene Mode nicht akzeptiert wird.

Daher kann das modisch gekleidete Individuum die Kommunikationsinhalte der Modeindustrie, der Medien und des Einzelhandels beeinflussen bzw. auch direkt selbst die Funktion eines Kommunikators für modische Produkte übernehmen. Der Einfluß des Modeverhaltens der Modesubjekte auf die Darbietungsweise eines neuen textilen Produktes wurde in dem Prozeß der Modeentstehung in Form einer Rückkopplung der Anerkennungsphase auf die Darbietungsphase berücksichtigt.¹

Des weiteren kann unterstellt werden, daß auch der Modeschöpfer Anregungen aus dem Modeverhalten der Modesubjekte in seine schöpferische Tätigkeit einfließen läßt.² Womit auch deren

1 Vgl. Abb. 12, S. 86 dieser Arbeit

2 Unterstützt wird diese Vermutung durch die Untersuchung von RENNER, der konstatiert, daß "modische Neuheiten ihre Impulse zunehmend aus der Bevölkerungsschicht der 20 - 25jährigen erhalten". Vgl. Renner, J., Zielgruppenorientierte Marketingpolitik bei jugendlichen Bevölkerungsschichten, in: Bidlingmaier, J. (Hrsg.), Modernes Marketing - Moderner Handel, Wiesbaden 1972, S. 324 f. Ähnlich argumentiert WIEDERKEHR-BENZ: "Die Wirtschaft muß sich den vom Publikum definierten Modeströmungen anpassen" bzw. "der Modeschöpfer fühlt sich gedrängt, das Erwartungsvakuum (der Verbraucher Anm. d. Verf.) auszufüllen." So geschieht es, daß individuelle "Spleens" der Avantgarde von der Wirtschaft aufgegriffen und "verkommerzialisiert" werden. Vgl. Wiederkehr-Benz, K., a.a.O., S. 72, 75 und 87.

Einfluß auf die Gestaltung neuer textiler Produkte deutlich wird. Als Beispiel sei hier der Wäsche-Markt genannt, für den eine Umfrage im Handel ergeben hat, daß "jüngere Kundinnen im Gegensatz zu ihren Müttern von Tabus und Konventionen abgehen"¹. Diese Verhaltensänderung der Jugend soll laut TEXTIL REPORT "für alle, die Wäsche-Mode machen ... ein Ansporn sein, ihren Sektor neu zu überdenken"². In Zukunft wird u.E. die Modeindustrie noch genauer das Modeverhalten der Textilkonsumenten beobachten und analysieren müssen, um nachfrageorientierte Moderichtungen entwerfen zu können. Der Einfluß des Modeverhaltens der Individuen auf die Kreativität der Modeschöpfer wurde ebenfalls in Form einer Rückkopplung der Anerkennungsphase auf die Schöpfungsphase in das oben abgebildete Modell aufgenommen.³

3 Modedarbietung und bedingtes Moderisiko des Textileinzelhandels

3.1 Moderisikobehaftete Handelsfunktionen des Textileinzelhandels

Eine modisch ausgerichtete Produkt- und Sortimentspolitik garantiert dem Textileinzelhändler auf der einen Seite günstige Erfolgsaussichten auf dem Bekleidungsmarkt, denen auf der anderen Seite ein erhebliches betriebswirtschaftliches Risiko gegenübersteht. Das dadurch auf dem Modemarkt entstehende Moderisiko liegt für die Textileinzelhändler in den folgenden Einzelrisiken:⁴

1 O.V., Neue Trendthemen für Sommer 1980, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 6, S. 25.

2 Ebenda.

3 Vgl. Abb. 12, S. 86 dieser Arbeit

4 Vgl. Schiermeyer, G., a.a.O., S. 90 ff.

Risiko der Moderichtung

Es wird eine Moderichtung vorgeschlagen, die von der angesprochenen Zielgruppe nicht akzeptiert wird.

Risiko des Modeumfangs

Die "quantitative Ausbreitung"¹ der Mode wird falsch eingeschätzt.

Risiko der Modezeitspanne

Der Zeitraum, innerhalb dessen ein Modeobjekt als modisches Produkt nachgefragt wird, wird falsch eingeschätzt.

Welche Handelsfunktionen nun durch die einzelnen Moderisiken betroffen sind und welche betriebswirtschaftlichen Probleme sich daraus für den modischen Textileinzelhändler ergeben, ist der Tabelle 12 zu entnehmen. Die Handelsfunktionen des Textileinzelhandels, die zur Reduzierung des Moderisikos beitragen sollen, wurden hier nach AHLERT klassifiziert. AHLERTS Klassifikation der Handelsfunktionen enthält neben den in der Tabelle 12 aufgeführten noch die Überwindung der liquiditätsmäßigen Diskrepanzen und die Leistungsfunktion des Einzelhandels, wie z.B. Service, Instandhaltung u.ä.² Diese wurden hier jedoch nicht mit aufgenommen, weil sie in keinem direkten Zusammenhang mit der Verringerung des Moderisikos stehen. Die verbleibenden moderisikobehafteten Handelsfunktionen des Textileinzelhandels lassen sich nach der

- kommunikativen
- qualitativen
- quantitativen
- räumlichen und
- zeitlichen

Dimension unterteilen.³

¹ Pesch, G., a.a.O., S. 37.

² Vgl. Ahlert, D., Arbeitspapiere des Instituts für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere für Distribution und Handel an der Universität Münster, Münster 1977, S. 17.

³ Vgl. ebenda.

Tabelle 12: Differenzierung des Moderisikos nach Handelsfunktionen und den damit verbundenen betriebswirtschaftlichen Problembereichen des Textileinzelhandels

Arten des Moderisikos	Handelsfunktionen des Einzelhandels	Betriebswirtschaftliche Probleme des modischen Textileinzelhandels
Moderichtung Modeumfang Modezeitspanne	Kommunikative Dimension	Informationsbeschaffungs-, Informationsverarbeitungs- u. Informationsvermittlungsprobleme
Moderichtung	Qualitative Dimension	Absatzprobleme
Modeumfang	Quantitative und räumliche Dimension	Beschaffungs-, Lager- und Absatzprobleme
Modezeitspanne	Zeitliche Dimension	Beschaffungs- und Absatzprobleme

Moderichtung, Modeumfang und Modezeitspanne müssen mengenmäßig und zeitlich auf das Modeverhalten der Zielgruppen abgestimmt werden, um eine erfolgswirksame Modedarbietung zu erreichen. Die Fehleinschätzungen von Moderichtung, -umfang und -zeitspanne können (teilweise) verhindert werden, wenn dem Textileinzelhändler zuverlässige Informationen über zukünftige Entwicklungen von Moderichtungen, Modeumfang und Modezeitspannen vorlägen. Hiermit ist die kommunikative Funktion des Textileinzelhandels angesprochen, die im einzelnen zu den betriebswirtschaftlichen Problemen der Informationsbeschaffung, -verarbeitung und -vermittlung führt.

Vor dem Einkauf von modischen Waren muß der Textileinzelhändler die notwendigen Informationen über die Entwicklung zukünftiger Moden in Erfahrung bringen (Beschaffungsproblem). Diese müssen im nächsten Schritt vom Einzelhandel ausgewertet (Verarbeitungsproblem) und gegebenenfalls an die Kunden weitergegeben werden, insbesondere dann, wenn es um die Verkaufsargumentation des Darstellungsnutzens von modischen Produkten geht (Vermittlungsproblem).

Die Wichtigkeit der kommunikativen Funktion des Einzelhandels auf dem Modemarkt soll am Beispiel der Fahrradmode 1981 demonstriert werden.¹ Hierzu müssen die Einzelhändler zuerst einmal entweder von der Lieferantenseite und/oder von der Konsumentenseite her Informationen über den Modevorschlag Fahrradmode 81 erhalten (Beschaffungsproblem), diesen Vorschlag im Rahmen ihrer eigenen Modopolitik erörtern (Verarbeitungsproblem) und ihn anschließend über konkrete Darbietungen, wie Schaufenster, Prospekte und andere Werbemaßnahmen an den Konsumenten weitergeben, so daß dieser der Fahrradmode 81 einen modischen Aspekt abgewinnen und sie von anderen Moderichtungen, wie etwa der Jogging- oder Skimode, unterscheiden kann (Vermittlungsproblem).

¹ Vgl. Hinke, D., Sportsommer 1981, Die Themenschwerpunkte verschieben sich, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Modeinstituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 7, S. 30.

Das kommunikative Problem der Modedarbietung gewinnt gegenüber den anderen absatzpolitischen Instrumenten¹ um so mehr an Gewicht, als die einzelnen (zukünftigen) Moden nur noch in Nuancen voneinander zu unterscheiden sind, wie es beispielsweise bei der Fahrrad-, Jogging- und Skimode der Fall war. Aus dieser Sicht ist auch der Begriff "Fachhandelsmode"² zu erklären, die den Einzelhandel in den 80er Jahren vor die Aufgabe stellen wird, neue Moderichtungen nicht nur durch bloße Weitergabe von modischen Produkten bekannt zu machen (Einzelhandel als modeselektierende Institution), sondern gleichzeitig auch von ihm verlangt, daß er durch entsprechende Modedarbietung seinen Kunden Informationen darüber mitgibt, was man mit der neuen Mode alles erleben und wie sie dem Kunden als Mittel zur Selbstdarstellung dienlich sein kann (Einzelhandel als modeformende Institution). So sollten z.B. die zu den Erlebnismoden³ gehörenden Moderichtungen in den Schaufenstern der Einzelhändler durch Bekleidungsbeispiele, Puppen und anderen Umweltgegenständen so in Szene gesetzt werden, daß der Konsument der angebotenen Mode den gewünschten "Erlebniswert" und Verwendungszweck ansehen und verstehen kann.

Neben den oben angegebenen rein kommunikativen Problemereichen sind noch die im folgenden aufgeführten allgemeinen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen zu berücksichtigen: Die Fehleinschätzung der Moderichtung hat eine "Entwertung der Produkte"⁵ zur Folge und bereitet dem Textileinzelhändler damit ein Absatzproblem.⁶

1 Vgl. Tab. 10, S. 73 dieser Arbeit.

2 Lohr, M., Wie es mit der Mode weitergeht, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 5, S. 11.

3 Vgl. Tab. 5, S. 25 dieser Arbeit.

4 Vgl. Tab. 12, S. 84 dieser Arbeit.

5 Vgl. Pesch, G., a.a.O., S. 37.

6 Vgl. ebenda.

Mit der Fehleinschätzung des Modeumfangs treten bei dem Textileinzelhändler Beschaffungs-, Lager- und Absatzprobleme auf, insbesondere dann, wenn er die Nachfragemenge überschätzt hat.¹

Mit der Fehleinschätzung der Modezeitspanne ist unmittelbar das Beschaffungs- und Absatzproblem des Textileinzelhändlers betroffen, je nachdem ob die Dauer der Mode über- oder unterschätzt wurde.²

Die Beschaffungsprobleme der Textileinzelhändler können durch eine Verbesserung des Informations- und Warenflusses zwischen Industrie und Handel reduziert werden. Den Absatzproblemen der Händler kann durch eine Verbesserung der Zielgruppenbildung und -ansprache auf dem Modemarkt und durch eine Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel begegnet werden, wie im folgenden gezeigt wird.

3.2 Maßnahmen zur Verringerung des Moderisikos

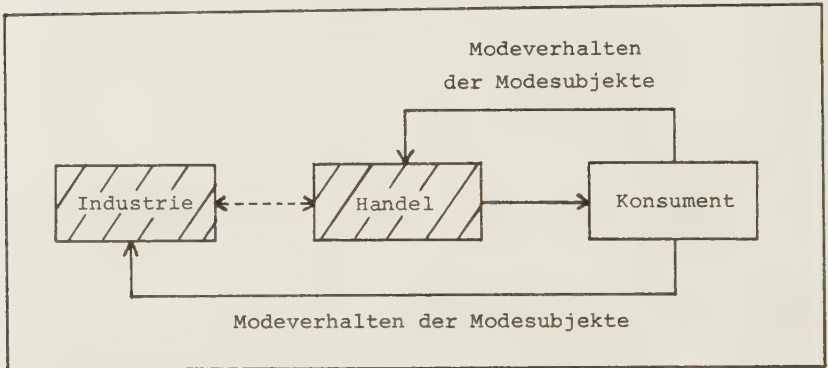
3.2.1 Verbesserung der Koordination zwischen Industrie und Handel

Der Erfolg einer neu einzuführenden Moderichtung hängt bereits von der reibungslosen Zusammenarbeit des Handels mit der Industrie vor der ersten Darbietung der neuen Mode ab. Hierbei ist der Informationsfluß zwischen Industrie und Handel angesprochen.

1 Vgl. Pesch, G., a.a.O., S. 37

2 Vgl. ebenda.

Abbildung 13: Koordination zwischen Industrie und Handel dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"



← --- → Beidseitiger Informationsfluß

Durch beiderseitigen Informationsaustausch kann über das Moderverhalten und über die Akzeptanzbereitschaft der Textilkonsumenten mehr in Erfahrung gebracht und damit das Moderisiko für den Handel verringert werden. Daß dies nicht immer der Fall ist, zeigen zahlreiche Klagen des Handels gegenüber der Modeindustrie z.B. über zu früh eingeführte Moderichtungen oder über die zu große Anzahl gleichzeitig angebotener Moden oder über den zu raschen Wechsel neuer Moden.¹

So konnte z.B. die neue Moderichtung "Superman" mit stark wattierten Schultern, die besonders für die Marplan Zielgruppe I in Frage kommen sollte,² bei dieser nicht durchgesetzt werden, weil die betroffenen Kunden dieser Mode "nichts Modisches" abgewinnen konnten.³ Eine der Hauptursachen für den

1 Siehe hierzu Befragungsergebnisse, S. 105 ff. dieser Arbeit.

2 Vgl. o.V., It's Superman!, TR-Intern, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 2, S. 3.

3 Diese Angabe wurde den persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern entnommen, die anlässlich der Vorbesprechung zur Befragungsaktion vom 27.2.81 im Raume Münster und Köln stattfanden.

Mißerfolg der Superman-Mode lag in der zu frühen Präsentation der Mode durch die Industrie. Die Konsumenten wurden in der vorhergehenden Saison vor dem eigentlichen Einführungszeitpunkt bereits mit der neuen Mode vertraut gemacht, während in den Schaufenstern der Einzelhändler noch die laufende Mode angeboten wurde. Der Einsatzzeitpunkt für die Werbung der neuen Mode überschneit sich mit der Darbietung der laufenden Moden in den Schaufenstern der Händler, so daß die Konsumenten hinsichtlich der Aktualität der laufenden und der neu hinzugekommenen Moden verunsichert wurden.

Industrie und Handel sollten daher rechtzeitig Informationen über den Inhalt zukünftiger Moderichtungen austauschen, um so dem Konsumenten zum richtigen Zeitpunkt gemeinsam mit einem modisch klar profilierten Produkt gegenüberzutreten zu können. Als wichtigste Maßnahme auf der Industrieseite ist eine bessere Zusammenarbeit mit dem Handel vor der Einführung neuer Moden notwendig. So sollte die Industrie vor der Einführung einer neuen Mode insbesondere die Anzahl und den Inhalt neuer Moderichtungen sowie den Zeitpunkt für den Einsatz der Werbung als auch die Maßnahmen zur Warenpräsentation der neuen Mode frühzeitig mit dem Handel abstimmen. Auf der anderen Seite kann der Handel seine ersten Verkaufserfahrungen nach der Markteinführung einer neuen Mode an die Industrie weitergeben und somit gegebenenfalls noch rechtzeitige Änderungsünsche an dem neuen Produkt durchsetzen.

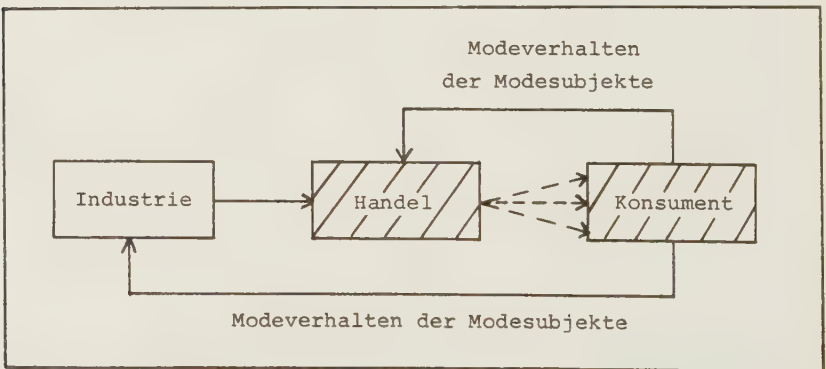
Zur Verringerung des Moderisikos besteht für den Handel die Möglichkeit der Nachmusterung, d.h. der Einzelhandel beobachtet erst einmal die Annahme einer neuen Mode auf dem Absatzmarkt und ordert gegebenenfalls später. Bei großer Unsicherheit über den möglichen Erfolg einer neuen Mode kann der Handel auch einen Vortest bei seinen Kunden durchführen, indem er von der neuen Mode nur wenige Kleidungsstücke in sein Sortiment aufnimmt und anhand der Verkaufszahlen die Akzeptanz-

bereitschaft der Kunden ermittelt. Diese ersten Verkaufserfahrungen mit der neuen Mode können ebenfalls an die Modeindustrie weitergegeben und dort für die Schöpfung neuer Modereichtungen verwendet werden.

3.2.2 Verbesserung der Zielgruppenbildung und -ansprache auf dem Modemarkt

Durch eine auf die Zielgruppen ausgerichtete modische Kollektion wird der Einzelhändler ebenfalls sein Moderisiko verringern können. Denn eine neue Mode läßt sich schneller durchsetzen, wenn sie auf Zielgruppen ausgerichtet ist.¹

Abbildung 14: Zielgruppenansprache auf dem Modemarkt dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"



-----> Zielgruppenansprache modischer Konsumenten

Gerade aufgrund der zahlreichen ähnlichen Modereichtungen wird es für Einzelhändler immer schwierig werden, die für jede Mode richtige Zielgruppe ausfindig zu machen und durch entsprechende Modedarbietung anzusprechen. Mit diesem Problem wurden die Textileinzelhändler besonders zum Ordertermin

¹ Vgl. Befragungsergebnisse, S. 111 ff. dieser Arbeit.

Frühjahr/Sommer 1980 konfrontiert, nachdem sie im Sommer 1979 ("Kostüm-Flaute 79") erfahren mußten, daß die Frauen nicht mehr jede Mode bedingungslos mitmachen werden.¹

Als Maßnahme zur Verbesserung der Zielgruppenbildung wird dem Einzelhandel empfohlen, über die bekannten Typologien hinaus eigene effizientere Kriterien zur Zielgruppenabgrenzung anzuwenden. Eigene Kriterien bieten in manchen Fällen mehr Möglichkeiten, das modische Sortiment auf die eigene Kundschaft abzustimmen, weil nur das Modeverhalten der eigenen Kunden zugrunde gelegt wird. Beispiele für solche in der Praxis angewendeten Kriterien sind das Freizeitverhalten oder die Markenpräferenz der modischen Kunden der jeweiligen Textileinzelhändler.² Des weiteren können zur Erstellung einer zielgruppenbezogenen Kollektion beratende Medien, Institutionen und Personen aus der Modewirtschaft hinzugezogen werden. So gibt es neben den Orderempfehlungen in den Modefachzeitschriften, Modeberater in Modezentren und Einkaufsverbänden. Deren Angaben helfen ebenfalls mit, das Modorisiko einer verfehlten Kollektionszusammenstellung zu verringern.

Ist ein Sortiment nach Zielgruppen erstellt, so muß dieses Angebot auch die entsprechende Zielgruppe erreichen können. Hierzu besteht gerade für solche Textileinzelhändler, die häufig mehrere Moden für verschiedene Zielgruppen anbieten müssen, ein großes Problem in der gleichzeitigen zielgruppenbezogenen Darbietung von verschiedenen modischen Kleidungsstücke. Um den Kunden das Auffinden der für sie bestimmten modischen Kollektionen zu erleichtern, können die Angebote für die unterschiedlichen Zielgruppen auf verschiedene Schaufenster bzw. Abteilungen im Geschäft oder auch auf verschiedene Filialen verteilt werden.

1 Vgl. Lohr, M., Orderüberlegungen, a.a.O., S. 9.

2 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 112 f. dieser Arbeit.

Eine weitere Maßnahme besteht in dem Einsatz einer eigenen Verkäuferin für jede einzelne Zielgruppe. Durch eine spezielle problembezogene Beratung und durch das Tragen der modischen Kleidungsstücke kann diese den entsprechenden Kunden von der zugehörigen Mode überzeugen.

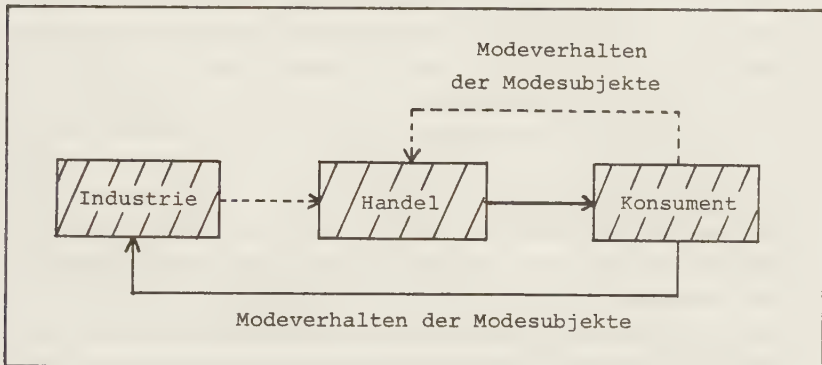
3.2.3 Verbesserung der Informationspolitik des Textileinzelhandels

Als dritte Maßnahme zur Verringerung des Moderisikos ist die Informationspolitik des Textileinzelhandels zu nennen. Die Informationspolitik umfaßt auf der einen Seite die Beschaffung von Modeinformationen über neue Trends, neue Zielgruppen, neue Moderichtungen und ähnliches. Diese Modeinformationen müssen auf der anderen Seite im Rahmen der Modedarbietung durch Printmedien, Schaufenster und Verkäufer an den modischen Konsumenten weitergegeben werden. Sowohl eine umfangreiche Beschaffung von aktuellen Modeinformationen als auch deren schnelle und verständliche Übermittlung an die modischen Kunden verhilft dem Einzelhandel zur Verringerung seines Moderisikos.

3.2.3.1 Umfangreiche Beschaffung von Informationen über das Modeverhalten der DOB-Konsumenten

Die Beschaffung umfangreicher Informationen über die mögliche Akzeptanzbereitschaft der Textilkonsumenten und über zukünftige Trends auf dem Modemarkt stellen notwendige Maßnahmen zur Verringerung des Moderisikos der Einzelhändler dar. Zur effizienteren Kollektionszusammenstellung und Modedarbietung durch den Handel sind in Anbetracht der zahlreichen Moderichtungen Modeinformationen sowohl von der Beschaffungs- als auch von der Absatzseite zu verwenden.

Abbildung 15: Beschaffung von Modeinformationen durch den Einzelhändler dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"



-----> Fluß der Modeinformationen (Beschaffungsseite)

Auf der Beschaffungsseite sind die Modeinformationen überwiegend von der Industrie einschließlich aller Vermittler wie etwa dem Handelsvertreter und dem Großhändler zu beziehen und auf der Absatzseite aus den Verkaufserfahrungen bei den eigenen Kunden. Neben Gesprächen mit Personen auf der Beschaffungs- und Absatzseite kann eine genaue Beobachtung des Straßenbildes und der Auslagen der Mitbewerber Hinweise auf den möglichen Erfolg einer neuen Mode geben. Jedoch ist die Abschätzung des zukünftigen Moderverhaltens der Textilkonsumenten durch Beobachtung der eigenen Kunden beim Kauf als auch durch Beobachtung des Straßenbildes dann besonders erschwert, wenn die Kunden ihre Modewünsche und Einkaufsstätten häufig wechseln, so daß sich eine längerfristige Analyse durch den Handel nicht durchführen läßt.¹ Sollten die Kunden beim Kauf eines modischen Kleidungsstückes z.B. mehr Wert auf den Preis als auf die modische Aktualität legen, so ist die Informationsbeschaffung zum Moderverhalten ebenfalls erschwert.²

1 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 125 f. dieser Arbeit.

2 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 127 ff. dieser Arbeit.

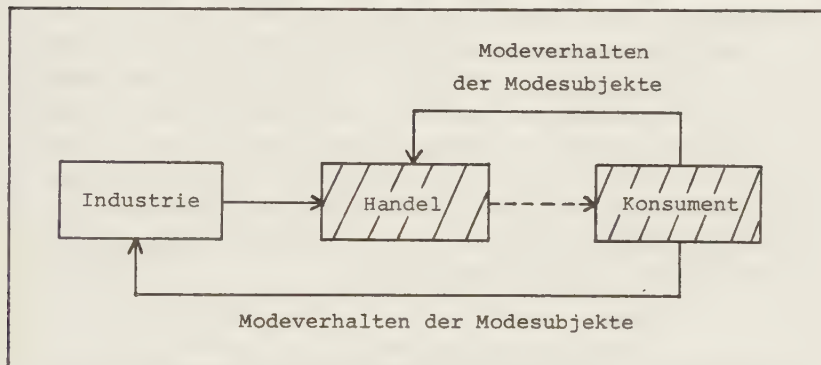
Lassen sich über die bisher genannten Quellen noch keine sicheren Informationen für eine marktorientierte Zusammenstellung und Präsentation neuer modischer Kollektionen in Erfahrung bringen, bleibt dem Einzelhändler noch der eigene "Markt-Test". Hierzu erwirbt der Händler einzelne Musterstücke aus den neuen Moderichtungen und prüft die Akzeptanzbereitschaft seiner Kunden gegenüber der neuen Mode durch Probeverkauf dieser Einzelstücke.

Eine weitere Maßnahme zur Verringerung des Moderisikos vor Einführung neuer Moden besteht in der Durchführung von eigenen Modeschauen. Aus der Reaktion der Kunden auf die dargebotenen neuen Moden lassen sich ebenfalls Hinweise auf die mögliche Akzeptanz der gesamten neuen Kollektion ableiten.

3.2.3.2 Effiziente Vermittlung von Modeinformationen an die DOB-Konsumenten

Die wichtigste Maßnahme zur Verringerung des Moderisikos besteht in der Ausrichtung einer für die Konsumenten verständlichen Modedarbietung. Hierbei steht für den Handel das Ziel im Vordergrund, die eigenen Kunden über den Zweck und Inhalt einer neuen Mode in der Art zu informieren, daß Kaufpräferenzen beschaffen werden. Eine erfolgreiche Darbietung neuer Moden hängt damit nicht nur von der Wahl der geeigneten Kommunikationskanäle, sondern auch von der Verständlichkeit der zu vermittelnden Modeinformationen ab.

Abbildung 16: Vermittlung der Modeinformationen vom Einzelhändler zum Konsumenten dargestellt am "Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung"



-----> Fluß der Modeinformationen (Absatzseite)

Mit dem Problem der für den Konsumenten verständlichen Darbietung von neuen Moderichtungen wird der Einzelhandel häufig bei stark ähnlichen Moden wie z.B. bei der Cocktail-, Abend- und Dinermode, bei der Jogging-, Strand- und Fahrradmode oder bei "extremen" Moden (z.B. Superman-Mode) konfrontiert. Zudem besteht bei den heute rasch wechselnden Moderichtungen die Gefahr, daß neu aufkommende Moderichtungen falsch interpretiert werden, weil den Kunden aufgrund des schnellen Wechsels häufig wenig Zeit verbleibt, sich mit der neuen Mode vertraut zu machen. Die Ursachen können hier u.a. in der unattraktiven Warenpräsentation, in schlecht geschulten Verkäufern oder in der mangelnden Überzeugungskraft der übrigen Werbemaßnahmen des Einzelhandels liegen (vgl. Tab. 10).

Als Maßnahme zur Verringerung des Moderisikos sind vom Einzelhandel nur solche Kommunikationskanäle einzusetzen, die den geringsten Streuverlust bei der Übermittlung von Modeinformationen haben. Dies sind i.d.R. die Medien an der Ver-

kaufsstelle.¹ Zu den wichtigsten Marketinganstrengungen im Rahmen der Modedarbietung gehört die ständige Information der eigenen Kunden über die Verwendungsmöglichkeiten der neuen Moden. Dies kann einerseits durch häufiges Umdekorieren der Schaufenster geschehen, andererseits auch durch die Verkäuferinnen selbst, die durch das Tragen der neuen Mode im Geschäft dem Konsumenten ständig Anwendungsbeispiele vor Augen führen können. Bei größeren Geschäften besteht darüber hinaus die Möglichkeit, die Ladengestaltung so auszurichten, daß der Kunde alle sich ergänzenden Kleidungsstücke in einer Abteilung vorfindet und dadurch mehr über den Zweck und Inhalt einer neuen Mode erfahren kann.

4 Hypothesenzum Modeverhalten der Textilkonsumenten und zum Moderisiko des Textileinzelhandels

Das dargestellte Verhaltensschema der Modeanerkennung und die aufgeführten Risiken des modeabhängigen Textileinzelhandels bilden die Grundlage für eine Reihe von Hypothesen, die bei der Befragung der Textileinzelhändler zugrunde gelegt wurden. Aufbauend auf dem Darstellungsnutzen modischer Bekleidung als Bestimmungsfaktor des Modeverhaltens läßt sich die folgende Hypothese zum Akzeptanzverhalten der Textilkonsumenten formulieren:

- H_I: Eine neue Mode wird umso eher von den Textilkonsumenten akzeptiert,
- je besser sie sich damit selbst darstellen können und
 - je besser die neue Mode für einen bestimmten Zweck verwendet werden kann.

1 Vgl. Befragungsergebnisse, S. 131 f. dieser Arbeit.

Ständig wechselnde Moderichtungen erschweren dem modeabhängigen Einzelhandel die Erstellung eines über Jahre hinweg gleichbleibenden Angebotes. Sowohl die Auswahl der zu präsentierenden Moderichtungen, als auch die ständig wechselnde Darbietung neuer Moden und das schwer abschätzbare Akzeptanzverhalten der angesprochenen Konsumenten führen zu einem erheblichen Moderisiko des Textileinzelhandels. Zum Moderisiko des Textileinzelhandels wird daher die folgende Hypothese aufgestellt:

- H_{II}: Das Moderisiko ist für den Textileinzelhandel umso größer,
- je stärker sich die angebotenen Moden ähneln,
 - je rascher die einzelnen Moden wechseln,
 - je früher die Modeindustrie den Konsumenten neue Moderichtungen vorstellt,
 - je weniger industrielle Unterstützung dem Handel bei der Darbietung neuer Moden gewährt wird,
 - je schwächer modische Kleidungsstücke als Markenartikel profiliert sind und
 - je ungenauer die zielgruppenspezifische Ansprache der modischen Konsumenten erfolgt.

Die spezielle Stellung des Textileinzelhandels in der Modewirtschaft und dessen Möglichkeiten, das Akzeptanzverhalten der Textilkonsumenten zu beeinflussen, läßt ein beliebiges Modediktat seitens des Handels vermuten. Als Hypothese soll daher gelten:

- H_{III}: Der Textileinzelhandel übt ein Modediktat auf die Textilkonsumenten aus.

Modische Ware wird i.d.R. nur über einen kurzen Zeitraum von den Konsumenten akzeptiert. Häufig hat daher auch die Qualität der angebotenen modischen Ware die Nachsicht. Bemühungen

zahlreicher Textileinzelhändler (z.Zt. Karstatt, C&A) im Rahmen des Trading Up eine qualitative Sortimentsaufbesserung zu erreichen, geben jedoch zu bedenken, ob die Mode das entscheidende Kaufargument für DOB-Ware ist. Ausgehend von den drei Kaufargumenten Preis, Qualität und modische Aktualität eines Kleidungsstückes soll durch die Befragung der Händler die folgende Hypothese geprüft werden:

H_{IV}: Beim Einkauf von Damenoberbekleidung achtet der Textilkonsument in Zukunft mehr auf die Qualität und die modische Aktualität als auf den Preis eines Kleidungsstückes.

IV. Empirische Analyse ausgewählter Problembereiche der Modedarbietung

Vor Druck des endgültigen Fragebogens wurde ein Testfragebogen erstellt. Dieser Testfragebogen wurde an 20 ausgewählte Textileinzelhändler im Raume Köln und Münster versandt und in einem anschließenden persönlichen Gespräch mit diesen Händlern überarbeitet. Zahlreiche Anregungen seitens dieser Einzelhändler führten dann zum Aufbau eines verständlichen und praxisnahen Fragebogens. Der verbesserte Fragebogen ging anschließend 1.480 Textileinzelhändlern zu. Die Organisation der Befragung und die Auswertung und Interpretation der gültigen Antworten werden im folgenden abgehandelt.

1 Organisation der Befragung

1.1 Definition der Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit für die Befragungsaktion setzt sich wie folgt zusammen:

Gruppe I:	13.168	Textilfachgeschäfte mit DOB und einem Umsatz bis 5 Mill. DM
Gruppe II:	183	Textilfachgeschäfte mit DOB und einem Umsatz über 5 Mill. DM ¹
Gruppe III:	200	Textilkaufhäuser mit einem Umsatz über 5 Mill. DM ²

Grundgesamt- heit	13.551	Textileinzelhändler
----------------------	--------	---------------------

Die Grundgesamtheit wurde der BTE-Adressen-Datei des Instituts des Deutschen Textileinzelhandels³ in Köln entnommen. In dieser

1,2 Dieser Umsatz umfaßt nach der BTE-Adressen-Datei die Umsatzklassen von 5 Mill. bis 25 Mill. und über 25 Mill. DM.

3 BTE-Adressen-Datei, Institut des Deutschen Textileinzelhandels, Sachsenring 89, 5000 Köln 1.

Datei sind ca. 95 % aller Textileinzelhändler Deutschlands registriert.¹ Neben den 13.351 "reinen" DOB-Textileinzelhändlern (Gruppe I und Gruppe II) wurden 200 Textilkaufhäuser mit in die Grundgesamtheit aufgenommen (Gruppe III), obwohl sie nur einen geringen prozentualen Umsatz des Jahresumsatzes mit modischer DOB realisieren, jedoch aufgrund der absoluten Umsatzgröße bei modischer DOB ein entscheidendes Gewicht bei der Beantwortung der Fragen erhalten.

1.2 Auswahlverfahren und gezogene Stichprobengröße

Mit Hilfe einer EDV-Anlage wurde aus der bereits genannten Grundgesamtheit der BTE-Adressen-Datei die folgende Stichprobe gezogen:²

Gruppe I:	1.097 Textilfachgeschäfte (= Jeder 12. Einzelhändler aus der Grundgesamtheit von 13.168)
Gruppe II:	183 Textilfachgeschäfte (= Vollerhebung)
Gruppe III:	200 Textilkaufhäuser (= Vollerhebung)

Gezogene Stichprobe	1.480 Textileinzelhändler
------------------------	---------------------------

=====

Die EDV-Anlage des Instituts des Deutschen Textileinzelhandels ermöglichte nur eine Ziehung jedes zehnten Einzelhändlers aus der Grundgesamtheit von 13.168, aus der dann wiederum 219 Einzelhändleradressen "per Hand" entfernt wurden, um auf den gezogenen Stichprobenanteil von 1.097 Adressen für die Gruppe I zu gelangen. Diese Ziehung entspricht dem Zu-

1 Diese Information stammt von Herrn Hartweg, Mitarbeiter des Institutes des Deutschen Textileinzelhandels.

2 Diese drei Gruppen sind wie im Kapitel "Definition der Grundgesamtheit", S. 99 dieser Arbeit definiert.

fallsprinzip, denn die Adressen sind in erster Ordnung nach Postleitzahlen und in zweiter Ordnung nach dem Alphabet in der Datei geordnet. Eine nichtzufällige Ziehung ist daher unwahrscheinlich, da Postleitzahlen und Anfangsbuchstaben der Einzelhändler als zufällige Merkmale angesehen werden können.

Bei der Gruppe II und III wurde eine Vollerhebung durchgeführt, um bei der geringen Grundgesamtheit von 383 Textileinzelhändlern einen möglichst großen Rücklauf zu garantieren. Am 27. Februar 1981 wurden daraufhin 1.480 Fragebögen an die oben genannten Textileinzelhändler verschickt.

1.3 Rücklaufquote der Fragebögen

Auf die Befragungsaktion vom 27.2.81 hin sandten 147 Einzelhändler ihre Fragebögen zurück, von denen sieben wegen Unvollständigkeit ausgesondert werden mußten, so daß eine endgültige Stichprobengröße von 140 Textileinzelhändlern verblieb. Dies ergab eine Rücklaufquote von 9,5 %, die in Anbetracht des umfangreichen Fragebogens mit 121 Fragestellungen den Erwartungen entsprach. Zudem mußte auch berücksichtigt werden, daß viele Einzelhändler während des Befragungszeitraums bereits mit der Bearbeitung der angelieferten Sommerware beschäftigt waren und ihnen daher wenig Zeit zur Bearbeitung eines umfangreichen Fragebogens verblieb.

Die verwertbaren Antworten der Textileinzelhändler erlauben Aussagen mit der folgenden Sicherheitswahrscheinlichkeit:

Bei einem Auswahlstich mit $n < 0,05^1$ wird die Stichprobengröße mit Hilfe der "Formel für das Modell des Ziehens mit Zurück-

¹ Hier $\frac{n}{N} = \frac{140}{13.551} = 0,0103 < 0,05$.

legen"¹ berechnet:

$$n = \frac{z^2 \cdot \theta (1 - \theta)}{(\Delta\theta)^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,07^2} = \underline{\underline{139}}$$

Der realisierte Stichprobenumfang muß mindestens 139 gültige Fragebögen beinhalten, um eine Aussage mit 90 %iger Sicherheitswahrscheinlichkeit und einer Toleranzbreite von 7 % treffen zu können. Der aus der Befragungsaktion vom 27.2.81 realisierte Stichprobenumfang betrug genau 140 gültige Fragebögen. Die Aussagen dieser Textileinzelhändler treffen damit in 90 von 100 Fällen für alle DOB-Einzelhändler zu und ergeben eine Streuung von maximal $\pm 7\%$ um den in der Stichprobe gefundenen Mittelwert, wenn von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden soll.

Die genannte Sicherheitswahrscheinlichkeit und Toleranzbreite ist unter der Prämisse zu sehen, daß die Struktur der Einzelhändler in der Rücklaufquote genau der Stichprobe bzw. Grundgesamtheit entspricht. Diese Annahme ist häufig problematisch, da zur vollständigen Strukturanalyse und Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit neben dem Umsatzgrößenkriterium weitere - teilweise schwer erfaßbare - Daten wie Betriebsform, Schaufensterfläche, Standort, Sortiment, Image, Einzugsgebiet u.ä. hinzugezogen werden müssen. Diese Analyse konnte hier jedoch wegen mangelnder Datenbasis seitens des Instituts des Deutschen Textileinzelhandels für die Grundgesamtheit nicht durchgeführt werden, jedoch aber für die Stichprobe soweit wie in dem Fragebogen zu dieser Arbeit erwähnt.

¹ Bleymüller, J., Gehlert, G., Gülicher, H., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München 1981, S. 89 f.

n = Stichprobenumfang

N = Grundgesamtheit

θ = Verteilung der Anteilswerte (z.B. trifft zu - trifft nicht zu) hier im ungünstigen Fall = 0,5

Z = Statistischer Rechenwert bei einer Normalverteilung für die angestrebte Sicherheitswahrscheinlichkeit, hier bei 90 % = 1,65

$\Delta\theta$ = Toleranzwert für die Streuung der Anteilswerte um den Mittelwert, hier bei 7 % = 0,07

2 Auswertung und Interpretation

Die Auswertung der Fragebögen wurde mit Hilfe des SPSS-Programms (Statistical Package for the Social Sciences)¹ der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster vorgenommen. Der Fragebogen wurde hierzu vorher entsprechend kodiert, so daß sich die Antworten der Textileinzelhändler auf Lochkarten übertragen ließen.

2.1 Unternehmensdemographische Variablen der befragten Textileinzelhändler

Um einen Maßstab für die "modische Kompetenz" der befragten Textileinzelhändler zu erlangen, wurden die befragten Unternehmer gebeten, neben den Variablen Betriebsform und Jahresumsatz, moderelevante Kriterien wie Modegrad des Damenoberbekleidungssortiments, Anteil des modischen Umsatzes am gesamten Jahresumsatz und den Einzugsgebieten der modischen Kunden anzugeben.

Die folgenden fünf Kriterien dienen als unabhängige Variablen zur Beschreibung und Selbsteinstufung der befragten Textileinzelhändler:

1. Betriebsform
2. Jahresumsatz in DM
3. Modegrad des geführten DOB-Sortiments
4. Modischer DOB-Umsatz in % des gesamten Jahresumsatzes
5. Einzugsgebiete der modischen Kunden

Es könnten auch weitere, weniger moderelevante Kriterien wie etwa die Lage des Geschäftes oder die Schaufenstergröße abgefragt werden, jedoch hätte dies den Rahmen der Befragung gesprengt. Abgegrenzt nach o.g. fünf Kriterien repräsentiert die vorliegende Studie

¹ Vgl. Beutel, P., Küffner, H., Röck, E., Schubö, W., SPSS Statistik-Programmsystem für die Sozialwissenschaften, Eine Kurzbeschreibung zur Programmversion 6, Stuttgart, New York 1976.

- Fachgeschäfte für Bekleidung und Modefachgeschäfte¹
- mit einem Jahresumsatz von über 500.000 DM² sowie
- mit einem zu 90 % modischen DOB-Sortiment,³
- das über 50 % des Jahresumsatzes ausmacht⁴
- und sich an modische Kunden aus städtischen Einzugsgebieten wendet.⁵

Zwecks Hintergrundinformation wurden die Einzelhändler gebeten, ihre modischen Artikel aus dem derzeitigen DOB-Sortiment zu nennen. Laut Aussagen dieser Händler sind Kleider, Röcke, Blusen und Strickwaren die derzeitigen modischen Artikel, mit denen die größten Anteile des modischen DOB-Umsatzes - teilweise bis zu 30 % pro Artikel - getätigt werden.⁶

- 1 Fast 90 % aller Antworten stammen von Textil-Fachgeschäften. Diese Prozentzahl wird wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Anzahl der Fachgeschäfte (CODE 1. und 2.)}}{\text{Anzahl der gültigen Fälle (VALID CASES)}} \times 100 \\ = \frac{117}{136} \times 100 = 86,0 \%$$

Vgl. Abb. A 1 aus dem Anhang, S. 148.

- 2 Vgl. Abb. A 2 und Tab. A 1 aus dem Anhang, S. 149 u. 152. Zum Umsatzklassen-Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit vgl. Tab. A 2 aus dem Anhang, S. 153.

- 3 Diese Prozentzahl wird wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Anzahl der Nennungen zu modischer, hochmodischer Ware und Haute Couture (Code 2., 3. und 4.)}}{\text{Anzahl der gültigen Fälle (VALID CASES)}} \times 100 \\ = \frac{126}{140} \times 100 = 90,0 \%$$

Vgl. Abb. A 3 aus dem Anhang, S. 150.

- 4 Vgl. Tab. A 3 aus dem Anhang, S. 154.

- 5 Über 90 % Kunden der befragten Textileinzelhändler kommen aus städtischen Einzugsgebieten. Diese Prozentzahl wird wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Anzahl der Nennungen zu kleinstädt., städt. und großstädt. Gebiet (Code 2., 3. und 4.)}}{\text{Anzahl der gültigen Fälle (VALID CASES)}} \times 100 \\ = \frac{129}{140} \times 100 = 92,1 \%$$

Vgl. Abb. A 4 aus dem Anhang, S. 151.

- 6 Vgl. Tab. A 4 aus dem Anhang, S. 155.

2.2. Empirische Datenbasis und Interpretation

2.2.1 Problem der Koordination zwischen Industrie und Handel vor und während der Einführung neuer Moden

2.2.1.1 Beurteilung der Leistungen der Modeindustrie

Das Profil der Abbildung 18 läßt folgende gegensätzliche Feststellungen zu:

Pro Modeindustrie:

Die von der Modeindustrie vorgeschlagenen neuen Moden sind unkompliziert und teilweise zielgruppengerecht.

Contra Modeindustrie:

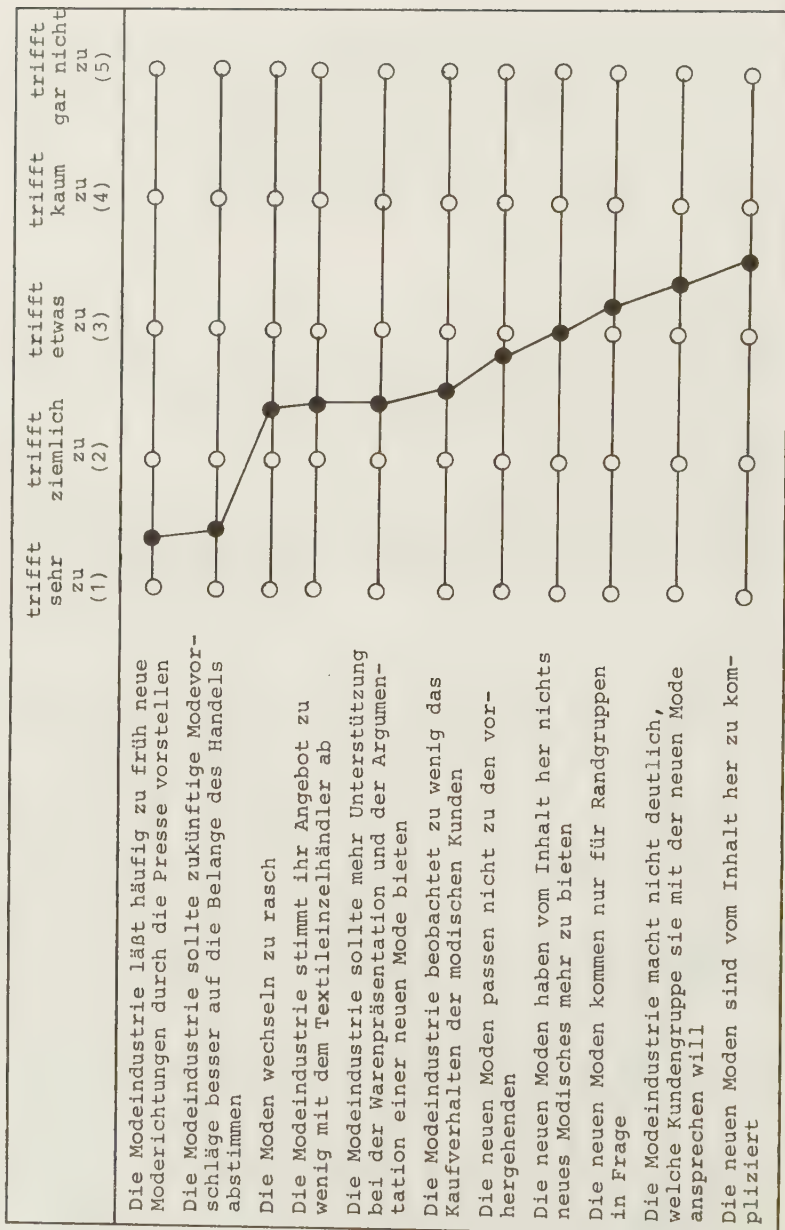
Das "Modekarussell" dreht sich zu schnell, denn die neuen Moden wechseln zu rasch und werden zu früh durch die Presse vorgestellt. Der Textileinzelhandel fühlt sich generell von der Modeindustrie bei der Modedarbietung vernachlässigt.

Im einzelnen wurde die Zusammenarbeit des Handels mit der Industrie wie folgt beurteilt:¹

- Es trifft sehr zu, daß neue Moderichtungen zu früh durch die Presse dem Publikum vorgestellt werden und daß die Industrie ihre Modevorschläge in Zukunft besser auf den Handel abstimmen soll.
- Es trifft ziemlich zu, daß die heutigen Moden zu rasch wechseln, daß das Modeverhalten der Kunden durch die Modeindustrie zu wenig beobachtet wird, daß das Angebot der Industrie zu wenig auf den Einzelhandel abgestimmt ist, und daß die Modeindustrie mehr Unterstützung bei der Darbietung neuer Moden bieten soll.
- Nicht ganz so bemängelt wurde, daß die neuen Moden nichts neues Modisches mehr zu bieten haben, nicht zu den vorhergehenden Moden passen, keine klar abgegrenzten Zielgruppen ansprechen oder sogar nur für Randgruppen in Frage kommen.

¹ Vgl. Abb. 18, S. 106 dieser Arbeit. Zur Vorgehensweise der Auswertung der einzelnen Aussagen der Textileinzelhändler vgl. Fußnote 1, S. 109 dieser Arbeit.

Abbildung 17: Beurteilung der Leistungen der Modeindustrie



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81.

- Aus der Sicht der Einzelhändler sind die neuen Moden vom Inhalt her ebenfalls nicht zu kompliziert.

Positiv zu werten ist die Tatsache, daß das Angebot der Modeindustrie mit den vorhergehenden Moden einigermaßen harmonisiert und teilweise zielgruppengerecht ist. So ist der Einzelhandel häufig darüber informiert, welche Zielgruppen er mit dem speziellen Angebot der Industrie ansprechen kann. Diese Äußerung steht in Einklang mit dem häufig anzutreffenden Einteilungskriterium "Marke" zur Abgrenzung der Kunden.¹ Der Modeindustrie ist es offenbar in vielen Fällen gelungen, klar profilierte Markenartikel (Lucie, Betty Barclay, Bleye) zu schaffen, die dem Einzelhandel die Zielgruppenansprache der modischen Kunden erleichtern und damit sein Moderisiko verringern.²

Generell scheint jedoch die Koordination zwischen Industrie und Handel vor und während der Einführung neuer Moderichtungen sehr schlecht zu funktionieren, denn der Handel bemängelt einstimmig, daß die Modeindustrie neue Moderichtungen zu früh über die Presse dem Publikum zugänglich macht. So kann es häufig passieren, daß Konsumenten im Laden modische Kleidungsstücke verlangen, die noch gar nicht im Angebot sind. Eine zu frühe Darbietung von neuen Moderichtungen erhöht dadurch das Moderisiko des Textileinzelhandels.³ Hinzu kommt, daß die Modeindustrie neu eingeführte Moden zu rasch wechselt, so daß der Einzelhandel häufig nicht mehr die Möglichkeit hat, durch längerfristigen Verkauf der erfolgreichen Moden seinen Umsatz zu erhöhen.⁴ In diesem Zusammenhang ist auch der Vorwurf des Einzelhandels zu verstehen, daß die Modeindustrie das Kaufverhalten der modischen Kunden stärker analysieren sollte, um den Zeitpunkt für die Einführung neuer Moden genauer bestimmen zu können.

1 Vgl. S. 112 dieser Arbeit.

2 Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

3 Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

4 Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

Auf weitere Koordinationsschwächen weisen die Forderungen des Handels hin, erstens zukünftig mehr Unterstützung bei der Darbietung neuer Moderichtungen von der Industrie zu erhalten und zweitens die Forderung, das Angebot der Modeindustrie in Zukunft besser auf die modischen Belange des Textileinzelhandels abzustimmen. Eine bessere Unterstützung durch die Industrie könnte ebenfalls dazu beitragen, das Moderisiko des Handels zu verringern.

In Anbetracht dieser negativen Kritik des Textileinzelhandels an der Modeindustrie nimmt der Handel in der nächsten Frage zu möglichen Gegenmaßnahmen bei unzureichenden Leistungen der Industrie Stellung.

2.2.1.2 Gegenmaßnahmen bei unzureichenden Leistungen der Modeindustrie

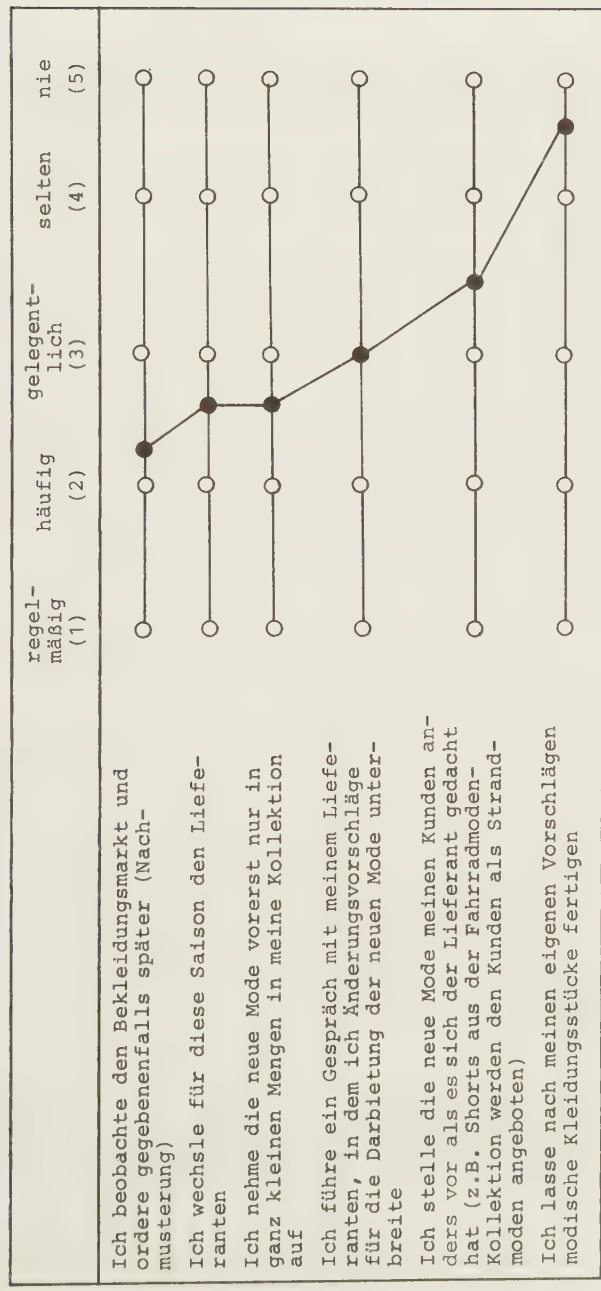
Das Profil der Abbildung 19 gibt Anlaß zu folgender Feststellung:

Der Textileinzelhandel verhält sich überwiegend passiv und geht in "Wartestellung", indem er häufig den Weg der Nachmusterung einschlägt, wenn er mit den Modevorschlägen der Industrie nicht einverstanden ist.

Die obige Behauptung beruht auf folgenden Aussagen:

- Die meisten Einzelhändler wechseln gelegentlich den Lieferanten, führen zumindest ein Gespräch über ihre Änderungswünsche mit den Lieferanten oder nehmen diesen nur wenige neue Kleidungsstücke ab, wenn sie mit dem Angebot der Industrie nicht einverstanden sind.
- Häufiger kommt es jedoch vor, daß die Textileinzelhändler einfach später ordern, wenn sie vermuten, daß die Modevorschläge ihrer Lieferanten und die zugehörige Ware bei ihren Kunden nicht ankommen wird.

Abbildung 18: Gegenmaßnahmen bei unzureichenden Leistungen der Modeindustrie¹



¹ Zur Berechnung eines Punktes wurden die Ausprägungen einer jeden Frage von 1- 5 (1=regelmäßig bzw. trifft sehr zu, 2=häufig bzw. trifft ziemlich zu, 3=gelegentlich bzw. trifft etwas zu, 4=selten bzw. trifft kaum zu, 5=nie bzw. trifft gar nicht zu) mit den gültigen prozentualen Stimmenanteilen gewichtet und dann zu einer Gesamtnote aufaddiert. In gleicher Weise wurde mit allen folgenden Profilen verfahren.

- Die Darbietung der neuen Mode unter einem anderen Vorzeichen, praktisch eine Uminterpretation der neuen Moderichtung, wird selten vorgenommen.
- Der Versuch, gegebenenfalls Kleidungsstücke nach eigenen Vorstellungen fertigen zu lassen, wird nicht unternommen.

Sollten die Textileinzelhändler überzeugt sein, daß eine neue Mode bei ihren Kunden nicht ankommen wird, so reagieren sie gelassen. Es scheint so, als ob sie eher schicksalsmäßig die Reaktionen der Kunden hinnehmen, denn die meisten Händler wechseln nur gelegentlich den Lieferanten oder führen Gespräche mit ihm über Änderungsmöglichkeiten des Angebots oder ordern "vorsichtig". Keiner der Einzelhändler läßt in diesem Fall Kleidungsstücke nach eigenen Vorschlägen anfertigen. Eine Uminterpretation der Mode, z.B. durch eine eigenwillige, auf die jeweiligen Kunden abgestellte Werbung und Darbietung der Mode im Schaufenster, wird nur selten unternommen.

Die häufigste Gegenmaßnahme gegen ein wenig überzeugend wirkendes Angebot besteht im "Abwarten" des Einzelhandels, der die Entwicklung am Bekleidungsmarkt zunächst kritisch beobachtet und gegebenenfalls später ordert. Dies ist - wie bereits erwähnt - der sicherste, aber zugleich auch der gewagteste Weg, das Moderisiko zu verringern.¹ Denn Abwarten bedeutet durch Nicht-Verkauf der modischen Ware erst einmal einen Verzicht auf möglicherweise realisierbare Umsätze. Zusätzlich erwächst das der Nachorder innewohnende spezifische Risiko einer nicht erfolgenden Nachlieferung seitens Industrie und Großhandel.

¹ Vgl. S. 122 dieser Arbeit die Antworten zum Probekauf von Einzelstücken, um die mögliche Akzeptanzbereitschaft der Kunden für eine neue Moderichtung in Erfahrung zu bringen.

2.2.2 Problem der Zielgruppenbildung und -ansprache auf dem Modemarkt

2.2.2.1 Angewandte Typologien zur Abgrenzung modischer Konsumentengruppen

Ca. 80,0 % der Textileinzelhändler (s. Tabelle 13) teilen ihre modischen Kunden in verschiedene Zielgruppen ein, was dafür spricht, daß der modische Textileinzelhandel eine zielgruppenorientierte Absatzpolitik betreibt, um dadurch sein Moderisiko zu verringern.¹

Tabelle 13: Zielgruppenbestimmung durch Textileinzelhändler

DGB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81 KOMPLEXE MODE-POSITIONIERUNG				
VAR0400 <u>EINTEILUNG DER KUNDEN IN ZIELGRUPPEN</u>				
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)
<u>JA</u>	1.	110	78.6	79.1
NEIN	2.	29	20.7	20.9
KEINE ANTWORT	0.	1	0.7	MISSING
	TOTAL	140	100.0	100.0
VALID CASES	139	MISSING CASES	1	

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

In einer weiteren Frage wurden die Händler nach den angewandten Typologien gefragt, deren Ergebnisse der Tabelle 14 zu entnehmen sind.

¹ Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

Tabelle 14: Verfahren der Zielgruppenbestimmung

DCB-FACHGESCHÄFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81 KOMPLEXE MODE-POSITIONIERUNG				
VAR0501 VERFAHREN DER ZIELGRUPPENBESTIMMUNG				
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)
UEBER MCETYPEN	1.	44	22,4	27,8
<u>LEBER MARKEN</u>	2.	54	27,6	<u>34,2</u>
<u>NEUE EINTEILUNG</u>	3.	60	30,6	<u>38,0</u>
KEINE ANTWERT	0.	38	19,4	MISSING
	TOTAL	196	100,0	100,0
VALID CASES 158 (Mehrfachnennungen)	MISSING CASES 38			

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Die obige Tabelle läßt auf einen Blick folgende Feststellung zu:

38,0 % der Textileinzelhändler grenzen ihre modischen Zielgruppen mit Hilfe selbst bestimmter Kriterien ab, 34,2 % der Händler nehmen eine Zielgruppeneinteilung über die gekauften Herstellermarken der Kunden vor.

Die erste Feststellung spricht dafür, daß die Einzelhändler ihre Kunden sehr gut kennen und genügend Erfahrung und "Phantasie" besitzen, um darauf aufbauend eigene Kriterien zur Zielgruppenbestimmung zu entwickeln. Bezüglich der zweiten Feststellung ist interessant, daß ca. 1/3 der Textileinzelhändler ihre Zielgruppen mit Hilfe der eingekauften Marken abgrenzen. Diese Tatsache spricht dafür, daß es der Modeindustrie gelungen ist, verschiedene modisch profilierte Marken-

artikel zu kreieren. Denn gut profilierte Markenartikel bieten wiederum dem Handel die Möglichkeit, seine modische Kundschaft nach Marken zu segmentieren und eine zielgruppenbezogene Modedarbietung vorzunehmen, was wiederum zur Verringerung des Moderisikos beiträgt.¹

Die in der Tabelle 14 aufgeführten Verfahren zur Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Modetypen und eigenen Kriterien (= Neue Einteilung) wurden dann einer näheren Befragung unterzogen (s. hierzu die folgenden Tabellen 15 und 16).

Tabelle 15: Verwendete Modetypologien zur Zielgruppenbestimmung

CCR-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81 KOMPLEXE MODE-POSITIVIERUNG				
VAR0502 <u>VERWENDETE TYPEN ZUR ZIELGRUPPENBEST.</u>				
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)
MARPLAN TYPEN	1.	6	4.3	13.6
<u>BRIGITTE TYPEN</u>	2.	22	15.7	<u>50.0</u>
DUPONT TYPEN	3.	3	2.1	6.8
ANDERE TYPEN	4.	13	9.3	29.5
ANDERE VERFAHREN (s.Tab.24)	0.	96	68.6	MISSING
	TOTAL	140	100.0	100.0
VALID CASES	44	MISSING CASES	96	

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

¹ Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

50,0 % der Textileinzelhändler, die Modetypologien verwenden (s. Kästchen in Tabelle 15), nehmen eine Zielgruppenbestimmung mit Hilfe der Brigitte Typen vor.¹

Tabelle 16: Angewandte eigene Kriterien zur Zielgruppenbestimmung²

VAR0504 EIGENE KRITERIEN ZUR ZIELGRUPPENBEST.				
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)
<u>ALTER</u>	1.	14	10.0	23.3
LEBENSABSCHNITTE	3.	1	0.7	1.7
<u>EINSTELLUNGEN</u>	5.	28	20.0	46.7
MENTALITÄTEN	6.	12	8.6	20.0
TRAGEGEGELEGENH.	7.	1	0.7	1.7
AKTIVITÄTEN	8.	2	1.4	3.3
PREISLAGEN	9.	2	1.4	3.3
ANDERE VERFAHREN (s.Tab.24)	0.	30	57.1	MISSING
	TOTAL	140	100.0	100.0
VALID CASES	60	MISSING CASES	80	

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

¹ Vgl. S. 14 dieser Arbeit.

² Bei der Aufstellung dieser Tabelle wurde wie folgt vorgegangen: Händler, die eine "neue Einteilung" in der Tabelle 14 bei der Zielgruppeneinteilung angaben, mußten in einem zweiten Schritt die Kriterien für ihre eigenen Verfahren angeben. Die von den Händlern angegebenen Kriterien wurden anschließend vom Verfasser den einzelnen Merkmalen zur Zielgruppenbildung von Abbildung 1, S. 12 dieser Arbeit zugeordnet. Die CODE-Zahlen der Tabelle 16 entsprechen den Zahlen von Abbildung 1.

Hinsichtlich der selbst gewählten Kriterien steht die Zielgruppenbestimmung mit Hilfe von Einstellungen an erster Stelle.¹ 66,7 % der Textileinzelhändler (s. hierzu die Kästchen in Tabelle 16) verwendeten Einstellung- und Mentalitätsmerkmale wie etwa

- die junge modische Frau
- die mittelmodische Frau
- die modische Frau und
- die konservative Frau

als Kriterien zur Zielgruppeneinteilung ihrer modischen Kunden. Die Kriterien Mentalitäten und Einstellungen sind bei der Zielgruppeneinteilung der Textileinzelhändler dominant.

Jedoch auch das Alter der Modesubjekte ist - naturgegeben wie z.B. zur Abgrenzung der jungen Mode oder der Kindermode - noch bei ca. 1/4 der Einzelhändler als Zielgruppenmerkmal für die modischen Kunden vorzufinden. Letzteres deutet darauf hin, daß ein Teil der modischen Konsumenten auch altersspezifisch abgegrenzt werden kann.²

2.2.2.2 Beratende Institutionen und Personen bei der zielgruppenbezogenen Kollektionserstellung

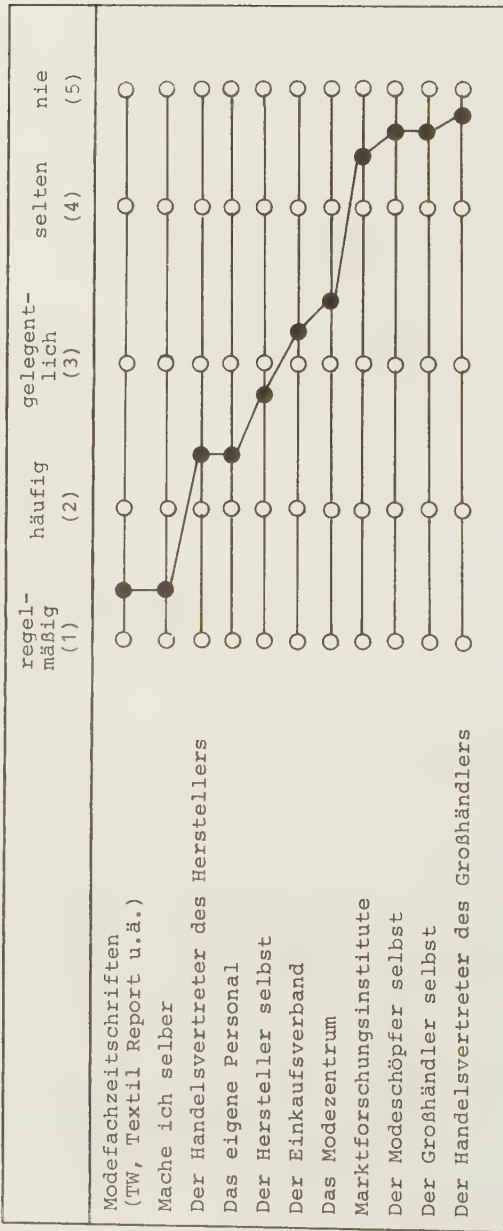
Das Profil der Abbildung 20 erlaubt folgende Hauptaussage:

Die Textileinzelhändler beziehen ihre Informationen zur zielgruppenbezogenen Kollektionserstellung überwiegend aus Modefachzeitschriften bzw. verlassen sich auf ihre eigenen Erfahrungen.

1 Vgl. hierzu Abbildung 1, S. 12 dieser Arbeit.

2 Vgl. hierzu auch die Ergebnisse der Empirischen Studie zum Kauf von Damenoberbekleidung am Beispiel Münsters, Meffert, H., Dahlhoff, H.-D., Gröne, A., a.a.O., S. 354 f.

Abbildung 19: Beratende Institutionen und Personen bei der zielgruppenbezogenen Kollektionserstellung



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Im einzelnen wurden hierzu die folgenden Feststellungen gemacht:

- Bei den Textileinzelhändlern stellt regelmäßig der Inhaber des Geschäftes bzw. diejenige Person, die für den Einkauf zuständig ist, die neue modische Kollektion selbst zusammen.
- Des weiteren werden regelmäßig Berichte aus Modefachzeitschriften wie etwa aus der Textilwirtschaft oder dem Textil Report hinzugezogen.
- Häufig werden die Textileinzelhändler auch noch von den Handelsvertretern des Herstellers und von ihrem eigenen Personal beraten.
- Der Hersteller selbst, der Einkaufsverband und das Modezentrum geben dagegen nur noch gelegentlich Anregungen zur Zusammenstellung der modischen Kollektion des Textileinzelhändlers.
- Großhändler, Modeschöpfer und Marktforschungsinstitute werden nicht konsultiert.

Auf dem Gebiet der modischen Kollektionserstellung für den Handel hat der Großhandel keine Beratungskompetenz mehr. Modeschöpfer und Marktforschungsinstitute werden aller Wahrscheinlichkeit nach deshalb selten bei modischen Belangen gefragt, weil die Einzelhändler selten modische Waren direkt vom Modeschöpfer beziehen bzw. sich gar nicht erst an ein Institut wenden. Letzteres kann einerseits daran liegen, daß es für den modischen Textileinzelhandel wenige kompetente Modeinstitute gibt oder andererseits die Einzelhändler die Kosten und Mühen scheuen, diese zu konsultieren. Die Antworten hierauf bleiben einer weiteren Untersuchung vorbehalten. Der Einkaufsverband stellt für den Einzelhandel nur gelegentlich den kompetenten Gesprächspartner für modische Order dar, weil bei diesem entweder nur Stapelwaren oder nur solche modischen Waren geordert werden, die mit einem geringen Modorisiko be-

haftet sind, und dazu keine Beratung notwendig ist.¹ Es erstaunt jedoch, daß das Modezentrum nur gelegentlich den Textileinzelhandel bei der Kollektionserstellung berät, obwohl hier doch überwiegend modische Waren angeboten werden. Die Vertreter der Hersteller werden aufgrund ihrer profilierten Markenartikel häufig zwecks modischer Kollektionserstellung konsultiert.² Auch das Personal eines Geschäftes redet häufig bei der Kollektionszusammenstellung mit, zumal das Personal den direkten Kundenkontakt besitzt und somit Kundenwünsche unmittelbar erkannt werden können.

Der Textileinzelhändler beobachtet selbst bzw. über das Personal das Modeverhalten seiner Kunden und wendet die so gewonnenen Erfahrungen bei der Order von neuen modischen Kollektionen an. Denn bei allen Textileinzelhändlern scheint der Inhaber bzw. der Chefeinkäufer das letzte Wort zu haben. So geben alle Einzelhändler an, daß sie selbst regelmäßig die modischen Kollektionen nach Zielgruppen zusammenstellen. Hier mag das berühmte "Fingerspitzengefühl" des Einzelhändlers die wichtigste Rolle spielen. Der Inhaber bzw. der Chefeinkäufer scheinen in der Regel die einzigen kompetenten Personen in einem Textilgeschäft zu sein, die moderelevante Daten für neue modische Kollektionen sammeln, auswerten und schließlich bestimmen, welche Artikel eingekauft werden.

Die Modefachzeitschriften genießen bei den Einzelhändlern offensichtlich einen sehr guten und zuverlässigen Ruf, denn diese stellen die einzige externe Quelle dar, aus denen die Händler regelmäßig Anregungen für die Zusammenstellung ihrer modischen Kollektion beziehen.

1 Vgl. auch die Interpretationen zum Einkaufsverband zu den Auswertungen von S.121 f. dieser Arbeit.

2 Diese Feststellung deckt sich mit den Antworten zur Zielgruppenbeschreibung mittels Herstellermarken. Vgl. S.112 f. dieser Arbeit.

2.2.2.3 Medien zur zielgruppenbezogenen Darbietung von modischen Kollektionen

Die Auswertung des Profils von Abbildung 21 führt zu folgender Feststellung:

Durch Schaufenster und Verkäufer erfahren die meisten Kunden, ob das modische Angebot für sie bestimmt ist.

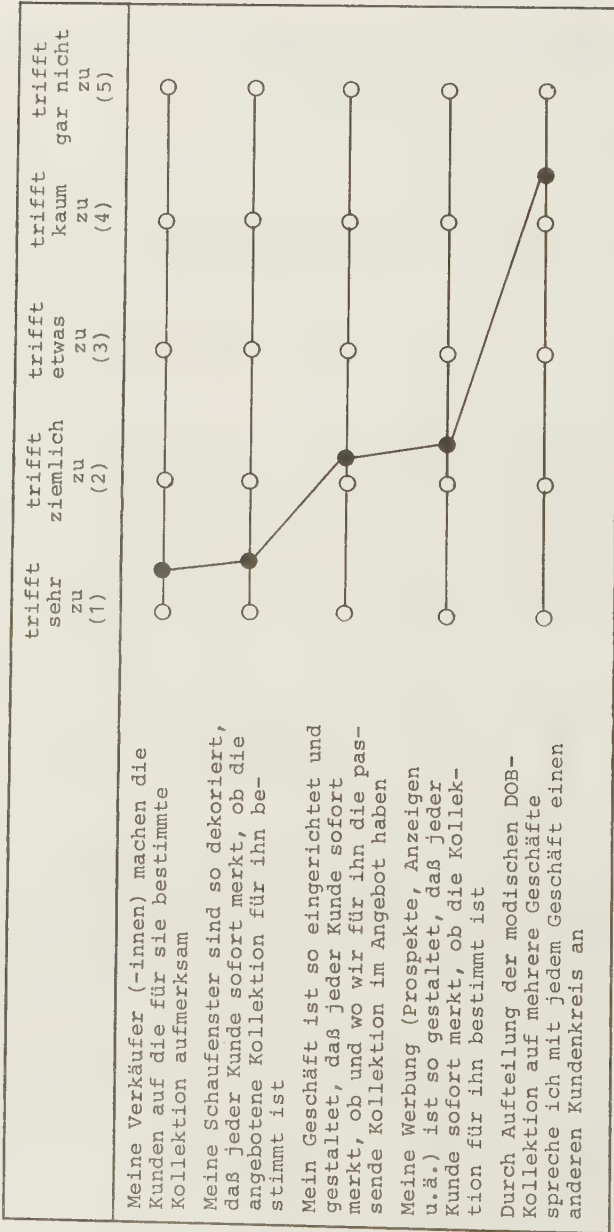
Folgende Einzelfeststellungen sind hierzu gemacht worden:

- In den meisten Fällen wird den modischen Kunden zielgruppenspezifische Kleidung über Schaufenster und Verkäufer der Einzelhändler vorgestellt.
- An zweiter Stelle erfahren die Kunden über Prospekte und durch die Ladengestaltung, welche modischen Kleidungsstücke für sie eingekauft wurden und wo sie zu finden sind.
- Eine Verteilung der modischen Kollektionen nach Zielgruppen auf verschiedene Geschäfte wird selten vorgenommen.

Schaufenster und Verkäufer sind das Medium Nr. 1, wenn neue Kollektionen nach Zielgruppen aufgeteilt vorgestellt werden. Diese Feststellung steht im Einklang mit den Äußerungen der Händler zu den wichtigsten kontrollierbaren Kommunikationskanälen der Modedarbietung. Hier standen ebenfalls das Schaufenster und der Verkäufer an erster Stelle.¹ Es erstaunt, daß die meisten Einzelhändler über soviel Raum verfügen, daß sie ihr modisches Angebot im Geschäft zielgruppengerecht präsentieren können und sich auch der Mühe unterziehen, diese in verschiedenen Abteilungen nach Zielgruppen zusammenzustellen. Die Textileinzelhändler bemühen sich demnach mit allen Medien (Werbung, Schaufenster, Verkäufer und Ladengestaltung), ihren Kunden ein zielgruppenbezogenes modisches Angebot zu unterbreiten.

¹ Vgl. Abbildung 24, S. 131 dieser Arbeit.

Abbildung 20: Medien zur zielgruppenbezogenen Darbietung von modischen Kollektionen



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Nur eine Differenzierung der modischen Kollektionen nach Zielgruppen und Geschäften wird bei den Händlern selten vorgenommen. Dies scheitert entweder daran, daß die Einzelhändler zu "klein" sind, um zwei oder mehrere Geschäfte zu führen, oder eine solche stricte Trennung bewußt nicht willkommen geheißen wird, weil man mögliche Imageübertragungen u.ä. von Artikel zu Artikel, z.B. die Ausstrahlung von jugendlichen Moden auf Moden für Erwachsene, nutzen möchte.

2.2.3 Probleme bei der Beschaffung von Modeinformationen

2.2.3.1 Quellen zur Beschaffung von Modeinformationen

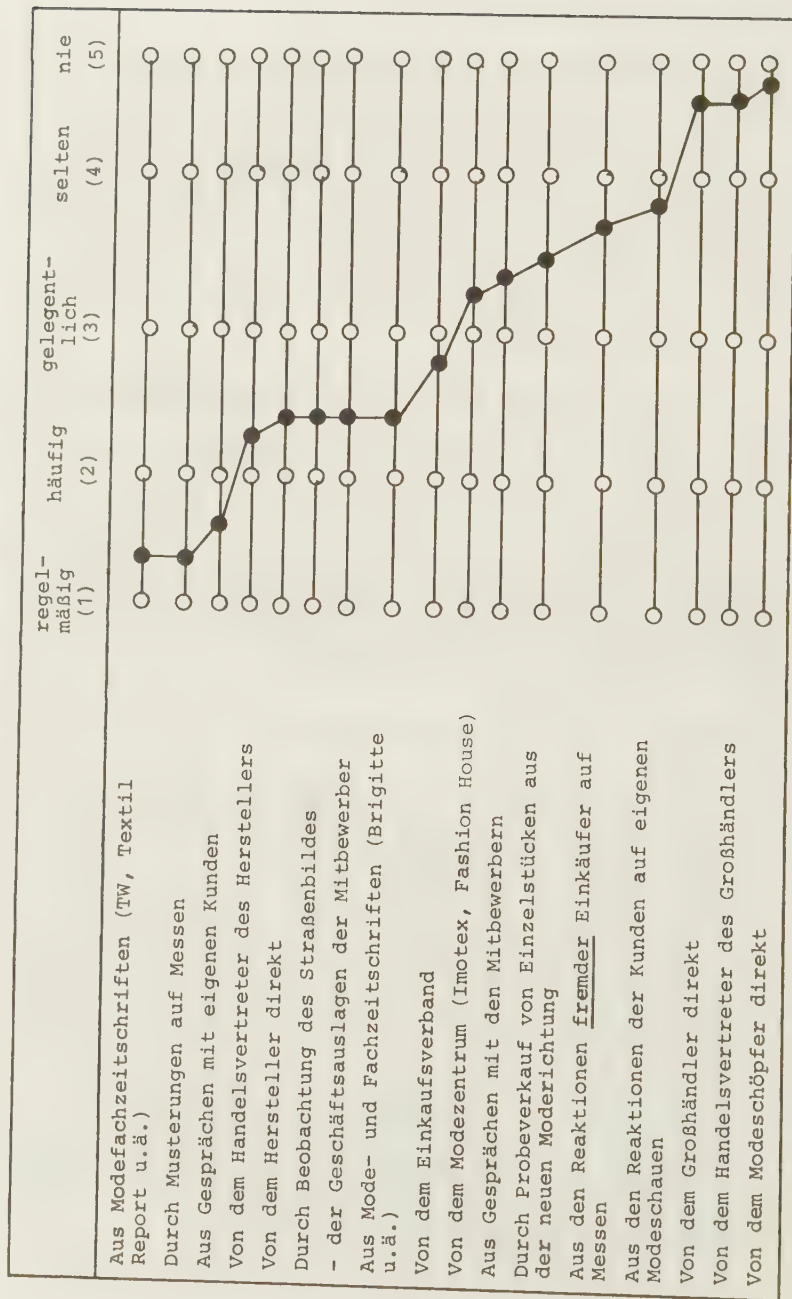
Das Profil der Abbildung 22 erlaubt folgende Hauptaussagen:

Hauptbezugsquellen für Modeinformationen der Textileinzelhändler sind Messen und Modefachzeitschriften, ansonsten nutzt der Textileinzelhandel viele Quellen sowohl von der Beschaffungs- als auch von der Absatzseite.

Im einzelnen wurden hierzu die folgenden Feststellungen gemacht:

- Modefachzeitschriften und Musterungen auf Messen ziehen die Einzelhändler regelmäßig zu Rate, um herauszubekommen, ob eine neue Moderichtung bei ihren Kunden ankommen wird.
- Häufig werden aber auch Informationen über eine neue Moderichtung über den Hersteller oder seinen Handelsvertreter, über die eigenen Kunden, über das Straßenbild oder die Geschäftsauslagen der Mitbewerber und über Mode- und Frauenzeitschriften gewonnen.
- Beratungen durch den Einkaufsverband, das Modezentrum und durch die Mitbewerber werden gelegentlich hinzugezogen.
- Der Versuch, eine neue Moderichtung durch Probeverkauf von Einzelstücken auf einen möglichen Erfolg hin abzuschätzen, wird ebenfalls gelegentlich unternommen.

Abbildung 21: Quellen zur Beschaffung von Modeinformationen



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

- Dagegen geben der Großhandel bzw. sein Handelsvertreter, der Modeschöpfer und die Kunden auf selbst organisierten Modeschauen sowie die Beobachtung der Reaktionen fremder Einkäufer auf Messen nur selten bis nie einen Hinweis auf den möglichen Erfolg einer neuen Mode.

Es erstaunt, daß sowohl der Einkaufsverband als auch das Modezentrum von den Einzelhändlern nur gelegentlich zu einer neuen Mode konsultiert werden, zumal gerade das Modezentrum modische bzw. hochmodische Ware anbietet. Im ersten Fall könnte es daran liegen, daß der Einkaufsverband nicht als der "Modefachmann" angesehen wird, weil er eher für den Bezug von modeunabhängiger Ware kontaktiert wird. Im zweiten Fall könnte die Ursache in den Umsatzgrößen der befragten Einzelhändler aus der Stichprobe liegen. Die Stichprobe ist - wie bereits erwähnt - repräsentativ für Textileinzelhändler mit einem Jahresumsatz über 500.000 DM, für die ein Warenbezug über das Modezentrum wahrscheinlich nicht mehr in Frage kommt. Diese Händler wenden sich in der Regel direkt an den Hersteller. Dadurch ist auch die häufige Konsultation der Hersteller bzw. seiner Handelsvertreter seitens der Händler zu erklären. Des weiteren ist bemerkenswert, daß die Großhändler bei Textileinzelhändlern mit einem Jahresumsatz über 500.000 DM keine modische Kompetenz mehr besitzen und Einkäufer anderer Geschäfte von den Textileinzelhändlern selten beim Einkaufen beobachtet werden, d.h. es gibt selten einen verlässlichen "Trendleader" unter den Textileinkäufern.¹ Der Modeschöpfer wird ebenfalls selten konsultiert, was daher rührt, daß kaum ein Einzelhändler von diesem direkt Ware bezieht.

¹ Herr Eickhoff aus dem Modehaus Eickhoff in Lippstadt wurde von den Einkäufern zeitweise als ein solcher "Trendleader" angesehen. Diese Angabe wurde den persönlichen Gesprächen mit Textileinzelhändlern entnommen, die anlässlich der Vorbesprechung zur Befragungsaktion vom 27.2.81 im Raume Münster und Köln stattfanden.

Eine weitere Abschätzungsmöglichkeit neuer Modetrends liegt in der Beobachtung des Straßenbildes, welches als häufig genutzte Informationsquelle der Konsumenten hervorragende Bedeutung erlangt.¹ Daher ist es notwendig, daß auch der Einzelhandel das Geschehen auf der Straße, namentlich das Moderverhalten der Avantgardisten, als Anhaltspunkt für die mögliche Akzeptanz einer neuen Mode hinnimmt. Das Studium von aktuellen Mode- und Frauenzeitschriften wird vom Einzelhandel ebenfalls häufig durchgeführt, was auch in Einklang mit der Untersuchung von MEFFERT und MARPLAN geht, nach der ca. 40 % der Frauen dieses Medium nutzen. Die rechtzeitige Auswertung von Presseberichten in Mode- und Frauenzeitschriften kann damit dem Einzelhändler eine große Hilfe zur Früherkennung einer erfolgreichen Moderichtung sein.

Gelegentlich versuchen die Einzelhändler sogar über Testverkäufe einen Eindruck von der möglichen Akzeptanz einer neuen Moderichtung zu bekommen. Dies scheint wohl die sicherste Methode zur Prüfung des zukünftigen Käuferverhaltens der eigenen Kunden zu sein, aber zugleich auch die gewagteste, weil dem Händler - gerade bei einer schnellen Akzeptanz der neuen Mode - häufig Probleme bei der Nachorder entstehen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß Modefachzeitschriften und Musterungen auf Messen die ersten modischen Informationsquellen der Textileinzelhändler darstellen, denen die Informationen vom Hersteller, von den Kunden, aus den Mode- und Frauenzeitschriften und von den Mitbewerbern folgen. Bei einer solch vielfältigen Beschaffungsstruktur des Einzelhandels scheint auch die Beobachtung des Käuferverhaltens

1 Die Bedeutung des Straßenbildes als Informationsquelle des modischen Konsumenten schwankt zwischen 41,3 % (MARPLAN) und 46,9 % (MEFFERT).

Vgl. o.V., Marplan-Studie, a.a.O., S. 4.

Vgl. Meffert, H., Dahlhoff, H.-D., Gröne, A., a.a.O., S. 361 (bei Meffert wurden die Wertungen "trifft zu" und "trifft etwas zu" hier zu 46,9 % aufaddiert).

fruchtbar zu sein, denn die Einzelhändler erhalten nach eigenen Aussagen häufig und problemlos Informationen über eine neue Mode aus den Gesprächen mit ihren Kunden. Dies bestätigen auch die folgenden Antworten.

2.2.3.2 Probleme bei der Beobachtung von Modeinformationen und Trendprognosen zum zukünftigen Kaufverhalten der DOB-Kunden

Das Profil der Abbildung 23 bestätigt die vorhergehende Aussage zur Beobachtung des Modeverhaltens der Textilkonsumenten:

Der Textileinzelhändler sieht keine besonderen Probleme in der Beobachtung, Erfassung und Auswertung der Modewünsche seiner Kunden.

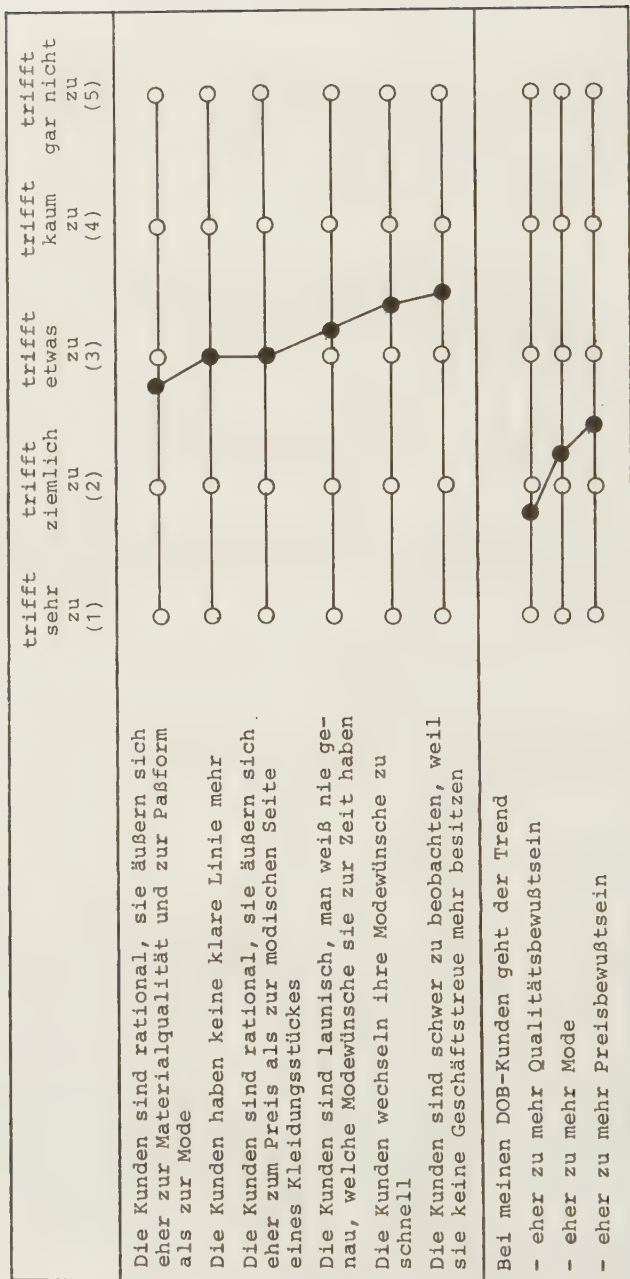
Aus der Sicht der Händler erlangt bezüglich des ersten Teiles der Frage folgender Sachverhalt nur geringe Bedeutung:

- die Kunden wechseln ihre Modewünsche zu schnell,
- die Kunden haben keine klare Linie mehr,
- die Kunden besitzen keine Geschäftstreue mehr,
- die Kunden sind launisch,
- die Kunden sind rational.

Die oben aufgeführten Eigenschaften der DOB-Kunden stellen demnach kein Hindernis für die Beobachtung, Erfassung und Auswertung des Modeverhaltens der Textilkonsumenten dar. Warum es nun trotzdem von Zeit zu Zeit zu sog. "Mode-Flops", wie etwa die "Kostüm-Flaute" im Sommer 1979¹ kommt, muß andere Gründe haben als es die Modelaunen oder die Rationalität der Textilkonsumenten auf den ersten Blick vermuten lassen. Unseres Erachtens beruht diese Problematik eher in dem rechtzeitigen Auf- bzw. Entdecken der vielseitigen Modewünsche der

1 Vgl. Lohr, M., Orderüberlegungen, a.a.O., S. 9.

Abbildung 22: Probleme bei der Erfassung der Modewünsche und Trendprognose zum zukünftigen Kaufverhalten der DOB-Kunden



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Konsumenten, die heute nach den verschiedenen Ansprüchen zur Selbstdarstellung im Beruf, im Alltag und in der Freizeit differenziert werden müssen.¹ Diese verschiedenen Modewünsche sind teilweise noch nicht erkannt worden.

Die Antworten in dem unteren Teil des Profils von Abbildung 23 bestätigen die folgende Hypothese zum Kaufverhalten der DOB-Kunden:²

Der Textileinzelhandel prognostiziert, daß es dem zukünftigen DOB-Konsumenten in erster Linie auf die Qualität, dann auf die modische Linie und zuletzt erst auf den Preis eines Kleidungsstückes ankommen wird.

Diese Prognose gewinnt an Aussagekraft, wenn in einem weiteren Schritt mögliche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Aussagen und den Betriebsformen bzw. den Einzugsgebieten der befragten Textileinzelhändler analysiert werden.

Weiteren Aufschluß über Trends zum Kaufverhalten der DOB-Kunden geben die beiden folgenden Tabellen:³

1 Vgl. S. 49 dieser Arbeit.

2 Vgl. Hypothese H_{IV}, S. 97 dieser Arbeit.

3 Die zugehörigen Daten zu diesen beiden Tabellen sind aus den Tabellen A 5 bis A 10 aus dem Anhang zu entnehmen, S.156-161. Für die einzelnen Wertungen wurden immer 50 % der gültigen Aussagen zusammengezogen, so daß sich Überschneidungen von zwei Wertungen (trifft sehr zu und trifft ziemlich zu) ergeben.

Tabelle 17: Trendprognosen zum zukünftigen Kaufverhalten von DOB-Kunden nach Betriebsformen differenziert

<u>TRENDS</u> <u>BETRIEBS-</u> <u>FORMEN</u>	zu mehr QUALITÄTS- BEWUSSTSEIN	zu mehr MODE- BEWUSSTSEIN	zu mehr PREIS- BEWUSSTSEIN
FACHGESCHÄFT	***	*	*
MODEFACHGESCHÄFT	***	**	*
BOUTIQUE	*	**	*
HAUTE COUTURE G.	***	**	**

Legende¹

- *** trifft zu
- ** trifft ziemlich zu
- * trifft bedingt zu

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Nach Betriebsformen differenziert prognostizieren alle Geschäfte bis auf die Boutiquen mehr Qualitätsbewusstsein der zukünftigen DOB-Kunden.

Die Ausnahme von Boutiquen ist zu verstehen, wenn man bedenkt, daß diese in der Regel hochmodische und kurzlebige Waren verkaufen und daher die Qualität häufig das Nachsehen hat. Das

¹ Die Ausprägungen aus der Legende wurden wie folgt berechnet:
 trifft zu = Über 50 % der Händler mit Antworten von "trifft sehr zu" und "trifft ziemlich zu",
 trifft ziemlich zu = Über 50 % der Händler mit Antworten von nur "trifft ziemlich zu",
 trifft bedingt zu = Über 50 % der Händler mit Antworten von "trifft ziemlich zu" und "trifft etwas zu".

Modebewußtsein soll bei den Kunden von Fachgeschäften in Zukunft nicht so stark ausgesprägt sein, weil diese auch einen großen Teil Standards in ihrem Sortiment führen, womit ihre Argumentation verständlich wird. In der Haute Couture wird man preisbewußter. Diese Argumentation ist vielleicht im Zusammenhang mit der hohen Qualität dieser Ware zu verstehen, da relativ teure Konsumartikel meistens eines kritischeren Blickes unterzogen werden.

Eine weitere Differenzierung der Trendaussagen nach den Einzugsgebieten der modischen Kunden gibt die folgende Tabelle wieder.

Tabelle 18: Trendprognosen zum zukünftigen Kaufverhalten von DOB-Kunden nach Betriebsformen differenziert

<u>EIN- ZUGS- GEBIETE</u> \ <u>TRENDS</u>	zu mehr QUALITÄTS- BEWUSSTSEIN	zu mehr MODE- BEWUSSTSEIN	zu mehr PREIS- BEWUSSTSEIN
LAENDL. GEBIET	**	*	***
KL. STÄDT. GEBIET	***	**	*
STÄDT. GEBIET	***	*	*
GR. STÄDT. GEBIET	***	**	*

Legende

s. Tab. 17, S.

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Auf die Einzugsgebiete ihrer Kunden bezogen, sind sich die Textileinzelhändler einig, daß städtische Kunden mehr Wert auf die Qualität legen werden als auf die modische Seite

eines Kleidungsstückes und dabei am wenigsten auf die Preise achten werden.

Für die Kunden aus ländlichen Einzugsgebieten sieht die Prognose ganz anders aus. Bei diesen steht der Preis vor der Qualität und die Qualität vor der Mode. Die Ursachen scheinen hier einerseits in dem starken traditionellen Preisbewußtsein der Landbevölkerung und andererseits in dem geringen Durchsetzungsvermögen neuer Mode auf dem Land zu liegen. Denn in städtischen Gebieten haben die Konsumenten eher die Möglichkeit, neue modische Kleidung zu begutachten und sich dafür gewinnen zu lassen.

2.2.4 Probleme bei der Vermittlung von Modeinformationen

2.2.4.1 Kommunikationskanäle zur Darbietung neuer Modrichtungen

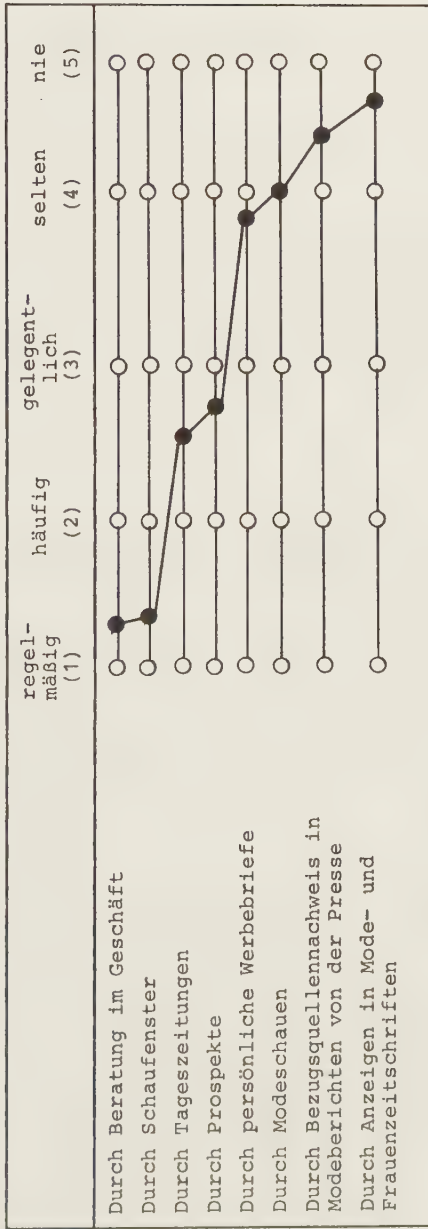
Das Profil der Abbildung 24 läßt folgenden Schluß zu:

Am Verkaufsort des Textileinzelhändlers werden die meisten Modeinformationen an den Konsumenten übermittelt. Das Schaufenster und der Verkäufer sind die wichtigsten kontrollierbaren Kommunikationskanäle zur Modedarbietung.

Im einzelnen wurden hierzu die folgenden Feststellungen gemacht:

- Die Einzelhändler informieren ihre Kunden regelmäßig durch das Schaufenster und durch Verkäufer über eine neue Modrichtung.
- Prospekte und Tageszeitungen werden zur Darbietung einer neuen Mode nur gelegentlich verwendet.
- Die Kommunikationskanäle Modeschauen, Anzeigen in Mode- und Frauenzeitschriften, Bezugsquellennachweise in Modeberichten und persönliche Werbebriefe finden nur noch selten bis nie eine Verwendung.

Abbildung 23: Vermittlung von Modeinformationen



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Die hohen Nennungen für die regelmäßige Anwendung der Kommunikationskanäle Schaufenster und Verkäufer befinden sich in Übereinstimmung mit den Befragungsergebnissen von MEFFERT¹ und MARPLAN², bei denen das Schaufenster und die Beratung im Geschäft ebenfalls einen hohen Stellenwert einnehmen.

Es erstaunt auf den ersten Blick, daß Mode- und Frauenzeitschriften nie als Werbekanal verwendet werden, zumal die MARPLAN-Untersuchung ergab, daß 43,3 % aller Frauen³ Informationen über Modeneuheiten durch dieses Medium aufnehmen. Diese geringe Anwendungshäufigkeit durch den Einzelhandel scheint darin begründet zu sein, daß die Mode- und Frauenzeitschriften überregional verbreitet sind, wogegen der Händler seine Modeinformationen jedoch nur regional an seine Kunden weitergeben will und dazu regionale Zeitschriften (s. gelegentliche Anwendung von Tageszeitungen in der Abb. 24) benötigt. Modeschauen werden deshalb selten von den Einzelhändlern durchgeführt, weil sie hinsichtlich der Organisation sehr kosten- und zeitaufwendig sind und sich nur ein geringer Teil, ca. 10 % (nach MEFFERT und MARPLAN), aller Frauen daran orientiert. Es kann hier natürlich auch eine umgekehrte Kausalität vorliegen, insofern, als daß sich nur wenige Frauen auf Modeschauen begeben, weil nur selten eine Schau angeboten wird. Eine weitergehende Untersuchung würde hier vielleicht einiges erhellen.

Abschließend kann festgestellt werden, daß Schaufenster und Beratung im Geschäft die am meisten genutzten Medien bei der Präsentation neuer Moden darstellen.

1 Vgl. Meffert, H., Dahlhoff, H.-D., Gröne, A., a.a.O., S. 361.

2 Vgl. o.V., Marplan-Studie, a.a.O., S. 4.

3 Vgl. auch die Prozentzahlen auf Tabelle 11, S. 77 dieser Arbeit.

2.2.4.2 Probleme bei der Darbietung stark ähnlicher Moderichtungen

Das Profil der Abbildung 25 bestätigt die Hypothese zum Akzeptanzverhalten der Textilkonsumenten:¹

Die häufige gleichzeitige Darbietung von mehreren bzw. ähnlichen Moderichtungen schwächt die Überzeugungskraft der Werbung und erhöht damit das Moderisiko des Textileinzelhändlers. Eine optische und verbale Trennung von ähnlichen Moden wird für den erfolgreichen Verkauf von modischer Ware NICHT für notwendig gehalten.

Im einzelnen lauten die Antworten der Textileinzelhändler wie folgt:

- Für die meisten Einzelhändler trifft es ziemlich zu, daß es schwer ist, die Kunden von mehreren bzw. ähnlichen Moderichtungen mit Prospekten und Anzeigen zu überzeugen, weil hierzu die Werbung einfallsreich und aufwendig sein muß.
- Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Schaufenstergestaltung, z.B. weil der Unterschied zwischen den neuen Moden optisch schwer darzustellen ist oder hierzu aufwendige Gestaltungselemente notwendig sind, treffen für die Einzelhändler nur etwas zu.
- Überzeugungsschwierigkeiten bei den Kunden, weil den Verkäufern die Argumente zu einer neuen Moderichtung fehlen, oder weil sie die zahlreichen Moderichtungen selber nicht unterscheiden können, treffen in den Augen der Händler kaum zu.
- 53,6 % der Textileinzelhändler machen ihren Kunden über die Medien den "feinen Unterschied" zwischen ähnlichen Moderichtungen klar.
- 69,0 % der Textileinzelhändler sind dagegen der Meinung, daß die Differenzierung zwischen ähnlichen Moderichtungen zur Umsatzförderung nicht unbedingt notwendig ist.

1 Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

Abbildung 24: Überzeugungsschwierigkeiten bei der Darbietung sich stark ähnelnder Modereichtungen

trifft sehr zu (1)	trifft ziemlich zu (2)	trifft etwas zu (3)	trifft kaum zu (4)	trifft gar nicht zu (5)
Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Werbung (Prospekte, Anzeigen u.ä.) - weil die Werbung einfallreich sein muß, um die Kunden von den verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten dieser Moden überzeugen zu können - weil die Werbung aufwendig ist, zumal häufig mehrere Moderichtungen gleichzeitig vorgestellt werden müssen				
Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Schaufenstergestaltung - weil der Unterschied zwischen diesen Moden optisch nur schwer dargestellt werden kann - weil die Präsentation dieser Moden aufwendige Gestaltungselemente verlangt (z.B. Strandkulisse für Strandmoden)				
Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Beratung im Geschäft - weil die Argumente für die jeweilige Moderichtung fehlen - weil die Verkäufer (-innen) die Moderichtungen selber nicht auseinander halten können				
Machen Sie in Ihrer Werbung, im Schaufenster und durch Ihr Personal den Kunden den Unterschied zwischen stark ähnlichen Moden klar?				
Halten Sie eine Trennung von fast ähnlichen Moden für einen erfolgreichen Verkauf für notwendig?				

JA: 54 %

NEIN: 46 %

Die Darbietung neuer Moderichtungen bzw. die Argumentation des Unterschiedes zwischen den neuen Moderichtungen bereitet den Textileinzelhändlern bei den Medien Prospekte, Anzeigen u.ä. (= Printmedien) die meisten Schwierigkeiten. Dagegen bereitet die Präsentation neuer Moderichtungen im Schaufenster weniger Schwierigkeiten; die Händler sind der Meinung, daß es ihnen doch in den meisten Fällen gelingt, den Kunden durch das Schaufenster von dem Zweck und dem Inhalt neuer Moden zu überzeugen. Die größte Überzeugungskraft hat bei den Einzelhändlern das eigene Personal, weil es sich individuell auf den Kunden einstellen und jedem Kunden die neue Moderichtung mit anderen Worten und Mitteln (z.B. durch Selbstertragen neuer Moden, vgl. S. 136 dieser Arbeit) veranschaulichen kann.

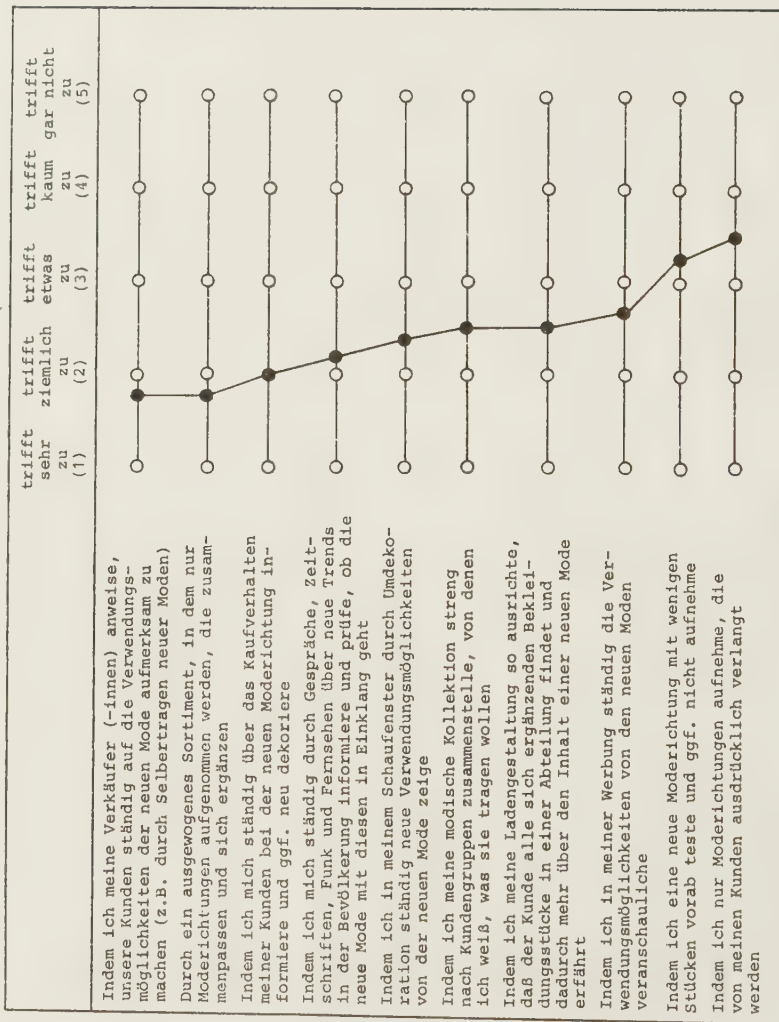
Nur die Hälfte aller Textileinzelhändler (ca. 54 %) macht den Kunden über Printmedien, Schaufenster und durch das Personal den "feinen Unterschied" zwischen ähnlichen Moderichtungen wie Jogging-, Strand- und Fahrradmoden klar und sogar zwei Drittel der Händler (ca. 68 %) sind der Meinung, daß eine Trennung von ähnlichen Moden für den erfolgreichen Verkauf nicht notwendig ist. Offensichtlich ist es der Modeindustrie bisher noch nicht gelungen, Moderichtungen zu schaffen, die markante Unterschiede aufweisen, so daß dem Handel mehr Anhaltspunkte zur Darbietung der Unterschiede zwischen den verschiedenen Moden verbleiben, was gleichzeitig das Moderisiko, bedingt durch falsch verstandene Modeinhalte, verringern würde.¹

2.2.4.3 Maßnahmen gegen Fehlinterpretationen neuer Moderichtungen

Das Profil der Abbildung 26 erlaubt die folgende Feststellung:

¹ Vgl. Hypothese H_{II}, S. 97 dieser Arbeit.

Abbildung 25: Maßnahmen gegen Fehlinterpretationen neuer Moderichtungen



Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

Die Textileinzelhändler begegnen Interpretationsfehlern durch ständig wechselnde Darbietung der Verwendungsmöglichkeiten der neuen Moden und durch ein nach Zielgruppen zusammengestelltes Sortiment.

Das Profil führt im einzelnen zu folgenden Aussagen:

- Die meisten Einzelhändler sind der Meinung, daß sie Fehlinterpretationen verhindern können, indem sie ein ausgewogenes Sortiment anbieten und dabei ständig das Kaufverhalten ihrer Kunden und Trends in der Bevölkerung auf Änderungen hin beobachten.
- Des weiteren sollen Fehlinterpretationen durch die ständige Darbietung von Verwendungsmöglichkeiten der neuen Moden im Schaufenster und durch den Verkäufer verhindert werden.
- Auch eine Zusammenstellung der Kollektion nach Modethemen und die entsprechende Zuordnung einer Abteilung im Geschäft zu einem Thema sollen dem Kunden mehr über eine Moderichtung aussagen und damit eine Fehlinterpretation der neuen Mode verhindern.
- Die Maßnahmen, durch Werbung ständig neue Verwendungsmöglichkeiten der neuen Mode zu veranschaulichen oder nur von Kunden verlangte bzw. zielgruppengerechte Kleidungsstücke in das Sortiment aufzunehmen oder neue Moderichtungen mit wenigen Kleidungsstücken vorab zu testen, treffen für die Einzelhändler nur etwas zu.

Die Textileinzelhändler setzen demnach alle kontrollierbaren Kommunikationskanäle¹ ein, um ihre Kunden über zahlreiche Verwendungsmöglichkeiten der neuen Moden informieren zu können. Damit kommt der Einzelhandel in seiner Funktion als Modedarbietender bereits der Aufgabe nach, Mode so zu repräsentieren, daß die Modesubjekte für jede Tageszeit bzw. für bestimmte Tätigkeiten den angebotenen Kleidungsstücken einen

1 Vgl. S. 77 dieser Arbeit.

(Kauf-)Reiz abgewinnen können.¹ Zudem zeigt der Einzelhandel gewisse Flexibilität, indem er das Modeverhalten der Konsumenten ständig auf dem Bekleidungsmarkt beobachtet und daraufhin gegebenenfalls die Argumente für eine neue Moderichtung korrigiert, z.B. durch mehrmaliges Neudekorieren der Schaufenster innerhalb einer Saison.

2.2.4.4 Werbebudget für die Darbietung neuer Moderichtungen

Als Hintergrundinformation erschien es angebracht, die Textileinzelhändler zusätzlich nach ihren Aufwendungen für die Präsentation neuer Moden zu fragen. Die Antworten der Händler sind der Tabelle 19 zu entnehmen.

56,2 % der Textileinzelhändler gibt zwischen 2,0 und 4,0 % des Jahresumsatzes für Werbung und Schaufensterdekorationen aus (s. Kästchen in der vorletzten Spalte der Tab. 19).

Kummuliert man die Aussagen der Einzelhändler - beginnend mit den höchsten Werbeausgaben -, so geben immerhin über 50 % der Händler zwischen 3,0 und 9,0 % des Umsatzes für Werbung und Dekorationszwecke aus (s. Kästchen in der letzten Spalte der Tab. 19). Diese Bandbreite scheint im Vergleich zu dem vom Institut des Deutschen Textileinzelhandels erhobenen Durchschnittswert von 1,8 %² für alle Textileinzelhändler sehr hoch zu liegen. Dies kann einerseits daran liegen, daß bei der eigenen Untersuchung Personalkosten für Dekoration mit eingeschlossen sind. Andererseits kann es aber auch darin begründet sein, daß die Präsentation von neuen Moderichtungen

¹ Vgl. S. 56 f. dieser Arbeit.

² BTE Fachdokumentation, Werbung im Textileinzelhandel, Institut des Deutschen Textileinzelhandels (Hrsg.), Köln 1975, S. 12. (BTE = Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels)

Tabelle 19: Höhe des Werbebudgets in Prozent des Jahresumsatzes

WERBEBUDGET IN % DES JAHRESUMSATZES						
KCN700	CATEGORY LABEL	CLUE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
000 *	-9,0 *	1.	2	1.4	1.7	1.7
600 *	-7,0 *	3.	4	2.9	3.3	5.0
500 *	-6,0 *	4.	12	8.5	9.9	14.9
400 *	-5,0 *	5.	12	8.6	9.9	24.8
300 *	-4,0 *	6.	34	24.5	28.1	52.9
200 *	-3,0 *	7.	34	24.3	29.1	81.0
100 *	-2,0 *	8.	19	13.6	15.7	96.7
000 *	-1,0 *	9.	4	2.9	3.3	100.0
KEINE	NENNUNG	0.	13	13.6	MISSING	100.0
		TOTAL	140	100.0	100.0	

Quelle: Eigene Erhebung vom 27.2.81

relativ teure Gestaltungselemente verlangt, und daß häufige Umdekorationen zwecks aktueller Darbietung neuer Moden ein höheres Werbebudget bei Fachgeschäften für Bekleidung und Modefachgeschäften erfordert als im Bundesdurchschnitt aller Einzelhandelsbetriebsformen.

2.2.5 Modediktat versus Modesouveränität

Durch die letzte Frage im Fragebogen sollen Anhaltspunkte gewonnen werden, ob ein Modediktat des Handels existiert oder von der Souveränität der modischen Kunden gesprochen werden kann.¹ Aus fragetechnischen und rhetorischen Gründen konnte der Textileinzelhandel nicht direkt auf seine mögliche Rolle als Mode-Diktierender angesprochen werden, so daß dem Handel eine etwas breiter angelegte Frage mit vielen grundverschiedenen Antwortmöglichkeiten vorgelegt wurde. Die gezielte Frage nach einem Modediktat sollte damit verschleiert werden. Aus den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten werden nur diejenigen Antworten zur Interpretation der o.g. Streitfrage herangezogen, die Aufschluß über das Modediktat des Handels geben. Die übrigen Antworten liefern Zusatzinformationen zur Modepolitik des Einzelhandels.

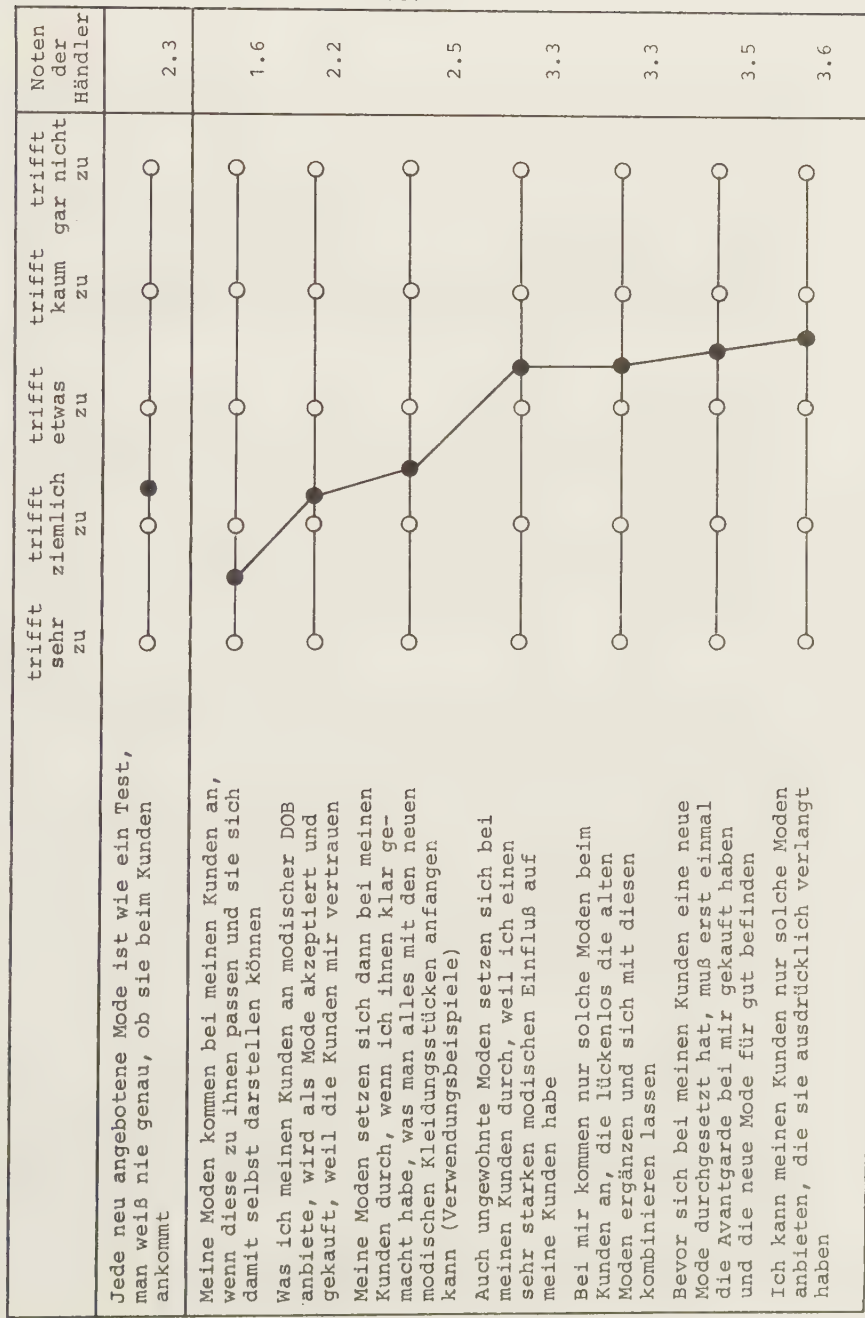
Das Profil der Abbildung 27 widerlegt die Hypothese vom Modediktat:

Denn die Mode besitzt alle Ungewißheitsmerkmale eines Testes, womit die These des Modediktates durch den Handel zu verwerfen wäre.²

1 Die Frage zum Modediktat lautete: "Wie beurteilen Sie die Möglichkeiten, Ihre Kunden von irgendeiner neuen Moderiechtung zu überzeugen und sie zum Kauf dieser neuen Mode zu veranlassen?" Vgl. auch S.31 f. dieser Arbeit.

2 Vgl. Hypothese H_{III}, S. 97 dieser Arbeit.

Abbildung 26: Möglichkeiten der Textileinzelhändler, Kunden von irgendeiner neuen Mode-
richtung zu überzeugen



Die Hypothese zum Akzeptanzverhalten der DOB-Konsumenten wird jedoch durch die folgenden beiden Aussagen der Händler bestätigt:

1. Erfolgreiche Moden müssen dem Konsumenten einen Darstellungsnutzen stiften.¹
2. Erfolgreiche Moden müssen für den Konsumenten verwendbar sein.²

Das auf Seite 141 abgebildete Profil erlaubt im einzelnen folgende Aussagen:

- Aus der Sicht der Textileinzelhändler trifft es ziemlich zu, daß eine neu angebotene Mode wie ein Test ist, da man nie genau weiß, ob sie bei den Kunden ankommt.
- Ebenso trifft es ziemlich zu, daß die Kunden neue Moden eher akzeptieren, wenn diese auf sie abgestimmt sind, die Kunden sich damit selbst darstellen können, und sie dem Händler vertrauen können.
- Ebenso wird die Akzeptanzbereitschaft für eine neue Mode dadurch erhöht, daß dem Kunden Verwendungsbeispiele mit den neuen Kleidungsstücken gezeigt werden.
- Zwischen trifft etwas zu bis trifft kaum zu liegen die Antworten, daß
 - ein starker modischer Einfluß des Handels,
 - eine lückenlose Ergänzung des alten Sortiments,
 - zuerst die Akzeptanz der Avantgarde und
 - das ausdrückliche Verlangen der Kunden nach der neuen Modevorliegen muß, um die direkte Akzeptanz einer neu eingeführten Moderichtung zu garantieren.

Die erste Antwort spricht für die Modesouveränität der Textilkonsumenten, denn diese werden hier sozusagen als autorisierte

1 Vgl. Hypothese H_I, S. 96 dieser Arbeit.

2 Vgl. Hypothese H_I, S. 96 dieser Arbeit.

Tester einer neuen Mode angesehen, die das letzte Wort über die Akzeptanz einer neuen Moderichtung haben. Die Gründe für die Akzeptanz geben die Händler in der zweiten und vierten Antwort.

Die Darbietung von Selbstdarstellungs- und Verwendungsbeispielen mit den neuen Kleidungsstücken, z.B. im Schaufenster oder durch die Verkäuferin, wird als notwendige Voraussetzung für die Akzeptanz einer neuen Moderichtung angesehen.¹

So sollte der Kunde mit der neuen Mode stets "etwas" anfangen können. Hier sind die verschiedenen Tätigkeiten gemeint, zu denen die neuen modischen Kleidungsstücke getragen werden können. Der Textileinzelhandel bestätigt damit, daß eine neue Mode eher akzeptiert wird, wenn Anwendungsbeispiele gegeben werden. So ist der Kunde schneller zu überzeugen, wenn er z.B. die neue Fahrradmode (Sommer 81) einerseits im Schaufenster in Verbindung mit dem Fahrradsport und andererseits an der Verkäuferin selbst begutachten kann.

Plausibel erscheint die Aussage, daß das Vertrauen der Konsumenten in den Handel die Überzeugungskraft desselben steigert. Aber auch das Vertrauen zwischen Handel und Konsument muß erst einmal aufgebaut werden. Und hierzu kann durchaus unterstellt werden, daß der Handel nur dann das Vertrauen seiner Kunden erwirbt, wenn er gezeigt hat, daß er auf ihre Wünsche eingehen und ihnen die "richtige" Mode bieten kann. Insofern spricht diese Aussage auch für die Souveränität der Textilkonsumenten.

Teilweise abgelehnt wird die Tatsache, daß bereits der modische Einfluß des Handels ausreiche, um irgendeine neue Mode durchzusetzen. Diese Antwort spricht gegen ein Modediktat des Handels und widerlegt damit auch die Hypothese zum Modediktat.² Bemerkenswert ist die Äußerung des Handels, daß

1 Vgl. Hypothese H₁, S. 96 dieser Arbeit.

2 Vgl. S. 96 dieser Arbeit.

eine neue Mode nicht unbedingt die alten Moden ergänzen bzw. sich mit dieser kombinieren lassen muß, um Erfolg zu haben. Dies läßt den Schluß zu, daß sich neu angebotene Moden auch dann durchsetzen können, wenn sie sich erheblich von den alten Moden unterscheiden. Ebenso muß eine erfolgreiche Mode nicht ausdrücklich von den Kunden verlangt werden. Die Äußerung stützt das Vorschlagsrecht des Handels hinsichtlich neuer Moderichtungen.

Die Akzeptanz neuer Moderichtungen durch die Avantgarde wird nicht als notwendig angesehen, um neue Mode beim Kunden durchzusetzen. Ein zweistufiger Kommunikationsprozeß, zunächst von der Avantgarde und dann von der breiteren Kundschaft, wird nicht bestätigt.¹ Somit können neue Moden vom Handel direkt auf die gesamte Zielgruppe angesetzt werden. Dies ist umso verständlicher, da heutige Moden teilweise nur eine Überlebenschance von einer Saison haben.

Zusammengefaßt bestätigen die Antworten der Textileinzelhändler die Souveränität der Textilkonsumenten gegenüber der Anerkennung neuer Moderichtungen und die Rolle des Handels als Mode-Darbietender und nicht als Mode-Diktierender.

3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Die Befragungsergebnisse bestätigen, daß die meisten Modeinformationen am Verkaufsort direkt an den Kunden weitergegeben werden. Damit zählen das Schaufenster und die Beratung im Geschäft zu den wichtigsten kontrollierbaren Kommunikationskanälen des Textileinzelhandels. Die zur Darbietung einer neuen Mode notwendigen Informationen beziehen die Textileinzelhändler aus vielfältigen Quellen, wobei die Musterungen auf Messen und die Modefachzeitschriften dominant sind.

¹ Vgl. S. 80 dieser Arbeit.

Bezüglich des zukünftigen Kaufverhaltens der DOB-Kunden prognostiziert der Textileinzelhandel mehr Qualitäts- und Modebewußtsein seiner Kunden. Die Preise der Damenoberbekleidungsstücke sollen in Zukunft nur noch eine zweitrangige Rolle bei der Kaufentscheidung der Textilkonsumenten spielen.

Die Koordination zwischen Industrie und Handel wird vom Handel als unbefriedigend angesehen. Ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Industrie und Handel sowie ein stärkeres Eingehen der Industrie auf die modischen Belange der Händler wird vom Einzelhandel zur Reduzierung des Moderisikos gefordert. Bezüglich der Koordination zwischen Industrie und Handel bei der Einführung neuer Moderichtungen wird am stärksten die schlechte zeitliche Koordination für die Verbreitung von Presseinformationen bemängelt. Denn die Modeindustrie verbreitet Informationen über neue Moderichtungen häufig zu früh über die Presse und nimmt damit dem Händler die Chance, bereits laufende Moden voll auszuschöpfen. Außerdem dreht sich das "Modekarussell" zu schnell, d.h. der Textileinzelhandel muß eine zu große Anzahl von Moderichtungen häufig gleichzeitig und in zu kurzen Abständen seinen Kunden anbieten. Das ständig wechselnde Angebot der Modeindustrie überfordert den Einzelhandel. Als Hauptgegenmaßnahme gegen unzufriedene Leistungen der Modeindustrie schlägt der Handel den Weg der Nachmusterung ein, d.h. er geht in "Wartestellung" und schiebt damit sein Moderisiko auf die Lieferanten ab.

Die Zielgruppenansprache auf dem Bekleidungsmarkt wird von den meisten Händlern mit Hilfe selbst ernannter Zielgruppen und mit Hilfe von Herstellermarken vorgenommen. Letzteres spricht für die klare Markenpolitik einiger Textilhersteller, die durch klar profilierte Marken mittelbar dazu beitragen, das Moderisiko einer verfehlten Zielgruppenansprache zu verringern.

Die überzeugende Darbietung neuer Moden den Kunden gegenüber bereitet noch vielen Einzelhändlern Schwierigkeiten, weil erstens zuviele Moderichtungen gleichzeitig angeboten werden müssen und zweitens die neuen Moderichtungen zu wenig Anhaltspunkte zur Differenzierung geben. Ansonsten versucht der Textileinzelhandel, seinen Kunden den Reiz neuer Moden durch die Darbietung von vielen Selbstdarstellungs- und Anwendungsbeispielen mit Hilfe der modischen Kleidungsstücke klar zu machen. Je besser ihm das gelingt, desto geringer wird auch sein Modorisiko.

Ein Modediktat durch den Handel wird vom Handel mit der Feststellung "Mode sei wie ein Test" abgelehnt und damit nicht bestätigt.

Der Textileinzelhandel wird in Zukunft mit qualitätsbewußteren Kunden konfrontiert, die mehr typenbezogen sind sowie den verstärkten Bestrebungen zur Selbstdarstellung nachkommen werden. Der modische Textileinzelhandel wird damit künftig Moderichtungen für immer kleiner werdende Zielgruppen anzubieten haben, deren Aktivitäten im täglichen Leben genauestens beobachtet werden müssen, um den Inhalt der neuen Moden auf die verschiedenen Beschäftigungen der Konsumenten im Alltag, im Beruf und in der Freizeit abstimmen zu können. Dies wird auf der einen Seite zur Reduzierung des Angebots vieler ähnlicher Moderichtungen führen und auf der anderen Seite die Mode von einer Massenerscheinung wegbringen. Denn viele "kleine" Moden werden in Zukunft vielen kleinen Zielgruppen zahlreiche Möglichkeiten zur individuellen Selbstdarstellung bieten müssen.

A N H A N G

Abbildung A 1: Betriebsformen der befragten Textileinzelhändler

CCP-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81	
KOMPLEX7 FIRMENDATEN	
KON200	<u>BETRIEBSFORMEN DER TEXTILEINZELHAENDLER</u>
CODE	
1.	I ***** (50)
	I <u>FACHGESCHAEFT</u>
	I
	I
2.	I ***** (01)
	I <u>MODEFACHGESCH</u>
	I
	I
3.	I ***** (13)
	I <u>BOUTIQUE</u>
	I
	I
4.	I ***** (6)
	I <u>HAUTE COUTURE</u>
	I
	I
0.	I ***** (4)
	I <u>KEINE ANTWORT</u>
	I
	I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I.....I
	0 20 40 60 80 100
	FREQUENCY
VALID CASES	136 MISSING CASES 4

Abbildung A 2: Umsatzklassen der befragten Textileinzelhändler

DOB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81
KOMPLEX7 FIRMENDATEN

KCN800 UMSATZKLASSEN DER TEXTILEINZELHAENDLER

```

CODE
1. **** (31)
  I 000.000-150.000
  I
  I
2. **** (10)
  I 150.000-250.000
  I
  I
3. **** (13)
  I 250.000-500.000
  I
  I
4. **** (31)
  I 500.000-01 MILL
  I
  I
5. **** (29)
  I 01 MILL-05 MILL
  I
  I
6. **** (20)
  I 05 MILL-25 MILL
  I
  I
7. **** (9)
  I UEBER 25 MILL
  I
  I
0. **** (2)
  I KEINE NENNUNG
  I
  I.....I.....I.....I.....I.....I.....I
  0          10          20          30          40          50
FREQUENCY

```

VALID CASES 138 MISSING CASES 2

Abbildung A 3: Modegrade der DOB-Sortimente der befragten
Textileinzelhändler

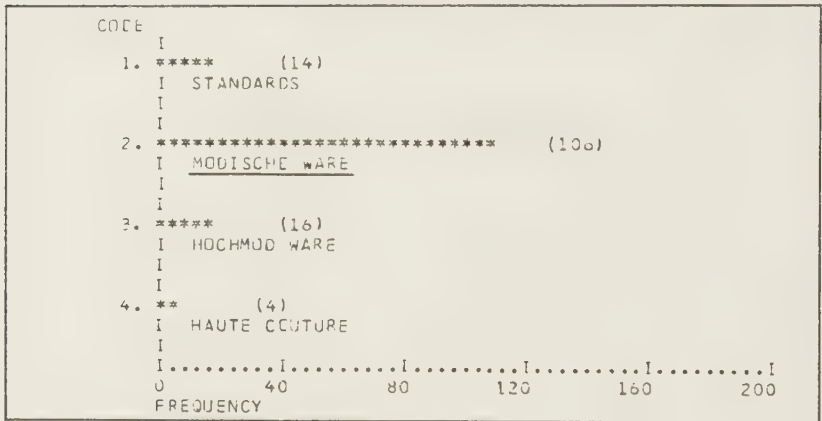


Abbildung A 4: Einzugsgebiete der modischen Kunden der befragten Textileinzelhändler

DCB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.91
KOMPLEX7 FIRMENDATEN

KCN100 EINZUGSGEBIETE DER MODISCHEN KUNDEN

```

CODE
  I
  1. ***** (11)
    I LAENDL GEBIET
    I
    I
  2. ***** (49)
    I KL STAEDT GEBIET
    I
    I
  3. ***** (45)
    I STAEDT GEBIET
    I
    I
  4. ***** (35)
    I GR STAEDT GEBIET
    I
    I .....I.....I.....I.....I.....I
    0 .....10 .....20 .....30 .....40 .....50
    FREQUENCY

```

VALID CASES 140 MISSING CASES 0

Tabelle A 1: Betriebsformen und zugehörige Umsatzklassen der Textileinzelhändler

BETRIEBS- FORMEN	COUNT ROW PCT COL PCT	UMSATZKLASSEN DER TEXTILEINZELHÄNDLER										ROW TOTAL
		KUN800	1000.000- 150.000	150.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 1000.000	01 MILL	05 MILL	10 MILL	15 MILL	20 MILL	
KCN200	1.	1	1.1	2.1	3.	4.	4.1	5.1	6.1	7.1		
FACHGESCH	1.	1	0	3	4	8	1	14	17			55
	1	0.0	0.0	3.5	7.5	14.5	1	25.5	30.9	16.4		40.7
MODEFACHGESCH	2.	1	0.0	30.0	22.2	26.7	1	36.8	63.0	100.0		
	1	33.3	1	50.0	55.6	55.7	1	50.0	33.3			51
ROUTIQUE	3.	1	1.6	8.2	16.4	27.9	1	31.1	14.8	0.0		45.2
	1	33.3	1	50.0	55.6	55.7	1	50.0	33.3			51
HAUTE COUTURE	4.	1	0	0	2	4	1	3	0			12
	1	0.0	0.0	0.0	22.2	40.8	1	21.1	0.0	0.0		9.6
COLUMN TOTAL	5	3	2.2	7.4	13.3	13.3	1	7.9	0.0	0.0		6
	1	0.0	0.0	0.0	11.1	16.7	1	33.3	16.7	0.0		4.4
SIGNIFICANCE = 0.0018	6	3	2.2	7.4	13.3	3.3	1	5.3	3.7	0.0		135
	1	0.0	0.0	0.0	11.1	3.3	1	5.3	3.7	0.0		100.0

Tabelle A 2: Umsatzklassen-Vergleich von Stichprobe und Grundgesamtheit

DCB-FACHGESCHAFTS - ERHEBUNG VOM 27.2.81 KOMPLEX 7 FIRMENDATEN							
KENB00		UMSATZKLASSEN DER TEXTILEINZELHÄNDLER					
CATEGORY LABEL	CODE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	STP (PCT)	GG (PCT)	STP-GG (%-Punkte)	
000.000-150.000	1.	3	2.1	2.2	32.6	-	30.4
150.000-250.000	2.	10	7.1	7.2	23.5	-	16.3
250.000-500.000	3.	19	12.9	13.0	19.3	-	6.3
500.000-01 MILL	4.	31	22.1	22.5	11.4	+ 11.1	
01 MILL-05 MILL	5.	59	27.9	29.2	10.3	+ 18.0	
05 MILL-25 MILL	6.	28	20.0	20.3	2.5	+ 17.8	
ÜBER 25 MILL	7.	9	6.4	6.5	0.4	+ 6.1	
KEINE BENENNUNG	0.	2	1.4	MISSING	MISSING	MISSING	
TOTAL		140	100.0	100.0	100.0	0.0	
STICHPROBE (STP):		140	GRUNDGESAMTHEIT (GG): 13.551				

Quelle: BTE-Adressen-Datei und eigene Erhebung vom 27.2.81

Tabelle A 3: Prozentualer Anteil der modischen DOB am Jahresumsatz

DOB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81		KCN600 UMSATZ IN %: MOD. DOB AM JAHRESUMSATZ			
CATEGORY LABEL	CCDE	ABSOLUTE FREQ	RELATIVE FREQ (PCT)	ADJUSTED FREQ (PCT)	CUM FREQ (PCT)
80%-90%	1.	33.	23.6	25.2	25.2
70%-80%	2.	15	10.7	11.5	36.6
60%-70%	3.	11	7.9	8.4	45.0
50%-60%	4.	22	15.7	16.8	61.8
40%-50%	5.	11	7.9	8.4	70.2
30%-40%	6.	21	15.0	16.0	86.3
20%-30%	7.	8	5.7	6.1	92.4
10%-20%	8.	9	6.4	6.9	99.2
00%-10%	9.	1	0.7	0.8	100.0
KEINE NENNUNG	C.	9	6.4	MISSING	100.0
	TOTAL	140	100.0	100.0	

Tabelle A 4: Modische Artikel im Sortiment der Einzelhändler und deren Anteile an der gesamten modischen DOB

Artikel	Im Sortiment		Anteil an der modischen DOB
	JA	NEIN	
1. Mäntel	59,4	40,6	5 - 10 %
2. Jacken	82,5	17,5	5 - 20 %
3. <u>Kleider</u>	87,0	13,0	10 - 30 %
4. Kostüme	62,3	37,7	5 - 10 %
5. <u>Röcke</u>	91,3	8,7	10 - 30 %
6. Hosen	90,6	9,4	5 - 20 %
7. <u>Blusen</u>	96,4	3,6	10 - 30 %
8. <u>Strickwaren</u>	94,9	5,1	10 - 30 %

Tabelle A 5: Qualitätsbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Betriebsformen differenziert

DOB-FACHGESCHAFFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81
TRENDPROGNOSEN ZUM KAEUFERVERHALTEN

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
KUN200 BETRIEBSFORMEN DER TEXTILEINZELHAENDLER BY VARO309 DER TREND GEHT ZU MEHR QUALITAETSBEWUSST

***** PAGE 1 OF 1

VARO309

COUNT	ROW	PCT	COL	PCT	ISEHR	ZU	TRIEFF	ZIEHL	ZU	ETWAS	ZU	TRIEFF	TRIEFF	ZU	KAUM	ZU	ROW	TOTAL
KCN200					1.	18	21	10	1	2.1	3.1	4.1						
						18	21	10	1	2.1	3.1	4.1						
FACHGESCHAFT	1.					36.0	42.0	20.0	1	20.0	2.0	33.3					50	44.2
						42.9	45.7	45.5	1	45.5	33.3							
MODEFACHGESCH	2.					21	21	7	0	14.3	0.0	0.0					49	43.4
						42.9	42.9	14.3	1	31.8								
						50.0	45.7	31.8										
BOUTIQUE	3.					1	4	4	2	36.4	18.2	56.7					11	9.7
						9.1	36.4	36.4	1	18.2	56.7							
						2.4	8.7	18.2										
HAUTE COUTURE	4.					2	0	1	0	33.3	0.0	0.0					3	2.7
						66.7	0.0	33.3	1	4.5	0.0							
						4.8	0.0	4.5										
COLUMN						42	46	22	3								113	
TOTAL						37.2	40.7	19.5	2.7								100.0	

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 27 SIGNIFICANCE = 0.0263

Tabelle A 6: Modebewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Betriebsformen differenziert

CROSS TABULATION OF * * * * * DER TREND GEHT ZU MEHR MODE * * * * *											
KUN200 BETRIEBSFORMEN DER TEXTILEINZELHANDELER * * * * * BY VAR0307 * * * * * PAGE 1 OF 1											
VAR0307											
COUNT	ROW	PCT	ITRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	ROW
COL	PCT	ISEHR	ZU	ZIELM	ZU	ETWAS	ZU	KAUM	ZU	NICHT	TOTAL
1	1	1	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1				
KUN200											
1.	4	1	14	15	6	1	1				40
FACHGESCHAFT	10.0		35.0	37.5	15.0	2.5					40.4
	23.5		31.8	55.6	60.0	100.0					
2.	10	1	21	11	4	0					46
MUDEFACHGESCH	21.7		45.7	23.9	8.7	0.0					46.5
	58.8		47.7	40.7	40.0	0.0					
3.	3	1	8	0	0	0					11
BOUTIQUE	27.3		72.7	0.0	0.0	0.0					11.1
	17.6		18.2	0.0	0.0	0.0					
4.	0	1	1	1	0	0					2
HAUTE COUTURE	0.0		50.0	50.0	0.0	0.0					2.0
	0.0		2.3	3.7	0.0	0.0					
COLUMN	17	44	27	10	1						99
TOTAL	17.2	44.4	27.3	10.1	1.0						100.0
NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 41 SIGNIFICANCE = 0.2701											

Tabelle A 7: Preisbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Betriebsformen differenziert

DCB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81
TRENDPROGNOSEN ZUM KAEUFERVERHALTEN

C R U S T A B L A T I O N O F									
BY VAR0308									
D L K T R E N D G E H T Z U M E H R P R I S E M U S S E I T I .									
PAGE 1 OF 1									
VAR0308									
COUNT	I	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	ROW
ROW PCT	COL PCT	ISEHR ZU	ZIEML ZU	ETWAS ZU	KAUM ZU	4.1			TOTAL
1.	4	19	19	3					45
FACHGESCHAEFT	8.9	42.2	42.2	6.7					42.9
	26.7	46.3	51.4	25.0					
2.	8	18	14	7					47
MUDEFACHGESCH	17.0	35.3	29.8	14.9					44.8
	53.3	43.9	37.8	58.3					
3.	2	3	4	2					11
BAUTIQUE	18.2	27.3	36.4	18.2					10.5
	13.3	7.3	10.8	16.7					
4.	1	1	0	0					2
FAUTE COUTURE	50.0	50.0	0.0	0.0					1.9
	6.7	2.4	0.0	0.0					
CCLLUM	15	41	37	12					105
TOTAL	14.3	35.0	35.2	11.4					100.0

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS =	35	SIGNIFICANCE =	0.5931
----------------------------------	----	----------------	--------

Tabelle A 8: Qualitätsbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Einzugsgebieten differenziert

DOB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81
TRENDPROGNUSEN ZUM KAEUFERVERHALTEN

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
KON100 EINZUGSGEBIETE DER MÜGLICHEN KUNDEN BY VAR0309 DER TRFND GEHT ZU MEHR QUALITAETSBEWUSST
***** PAGE 1 OF 1

VAR0309

COUNT	ROW PCT	COL PCT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	TRIFFT	ROW TOTAL
			ISEHR ZU	ZIEHL ZU	ETWAS ZU	KAUM ZU	TOTAL	
KCN100	1.	1.	1.1	2.1	3.1	4.1		
LAENDL GEBIET	1.	2	25.0	50.0	25.0	0	8	7.0
		4.5	8.7	9.1	0.0			
KL STAEDT GEBIET	2.	14	32.6	44.2	18.6	4.7	43	37.4
		31.8	41.3	36.4	66.7			
STAEDT GEBIET	3.	15	44.1	26.5	29.4	0	34	29.6
		34.1	15.6	45.5	0.0			
GR STAEDT GEBIET	4.	13	43.3	46.7	6.7	1	30	26.1
		29.5	30.4	9.1	33.3			
COLUMN TOTAL		44	46	40.0	22	3	115	100.0
		38.3	40.0	19.1	2.6			

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 25 SIGNIFICANCE = 0.3647

Tabelle A 9: Modebewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Einzugsgebieten differenziert

LCB-FACHESCHAFT - ERHEBUNG VOM 27.2.81
TRENDPROGNOSEN ZUM KAUFERVERHALTEN

KONJ100 ***** C R O S T A B U L A T I O N D F *****
 EINZUGSGEBIETE DER MODISCHEN KUNDEN ***** BY VAR0307 DER TREND GEHT ZU MEHR MODE

VAR03G7

[illegible]

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 40 SIGNIFICANCE = 0.4275

Tabelle A 1o: Preisbewußtsein der zukünftigen DOB-Konsumenten nach Einzugsgebieten differenziert

LCB-FACHGESCHAEFTE - ERHEBUNG VOM 27.2.81
TRENDPROGNOSEN ZUM KAEUFERVERHALTEN

***** C R O S S T A B U L A T I O N O F *****
KON100 EINZUGSGEBIETE DER MODISCHEN KUNDEN BY VAR0308 DER TREND GEHT ZU MEHR PREISBEMUSSTSEIN
***** PAGE 1 OF 1

VAR0308

COUNT	ROW PCT	COL PCT	ISEHR	TRIFFT ZU	TRIFFT ZUEHL	TRIFFT ZU ETWAS	TRIFFT ZU KAUM	ROW TOTAL
KCN100	1.	1.	1.1	2.1	3.1	4.1		
LAENDL GEBIET	1.	3	1	2	1	1	1	7
		42.9	28.6	14.3	14.3	14.3	14.3	6.5
		18.8	4.9	2.6	1	8.3		
KL STAEDT GEBIET	2.	4	1	14	18	4	4	40
		10.0	35.0	45.0	10.0	10.0	37.4	
		25.0	34.1	47.4	3.3			
STAEDT GEBIET	3.	5	1	13	9	6	33	30.8
		15.2	39.4	27.3	16.2	50.0		
		31.3	21.7	23.7	50.0			
GR STAEDT GEBIET	4.	4	1	12	10	1	27	25.2
		14.8	44.4	37.0	3.7	2.3		
		25.0	29.3	26.3				
COLUMN		16	41	38	12	107		
TOTAL		15.0	38.3	35.5	11.2	100.0		

NUMBER OF MISSING OBSERVATIONS = 33 SIGNIFICANCE = 0.3257

Fragebogen

an

deutsche Textileinzelhändler

zur

Erhebung vom 27.2.1981

1. Wie informieren Sie Ihre Kunden über eine neue Moderrichtung ?

(1) (2) (3) (4) (5)
regel- häufig gelegent- selten nie
mäßig

Durch Schaufenster	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Beratung im Geschäft	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Prospekte	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Modeschauen	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Anzeigen in Mode- und Frauenzeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Bezugsquellennachweis in Modeberichten von der Presse	☐	☐	☐	☐	☐
Durch persönliche Werbebriefe	☐	☐	☐	☐	☐

I./7

14

2. Um eine neue Moderichtung erfolgreich durchsetzen zu können, müssen Sie wissen, was beim Kunden ankommt.

Woher erfahren Sie, ob eine ganz neue Moderichtung bei der ersten Vorstellung ankommen wird ?

	(1) regelmäßig	(2) häufig	(3) gelegentlich	(4) selten	(5) nie
--	-------------------	---------------	---------------------	---------------	------------

Von den Lieferanten

- | | | | | | | |
|---|----|---|---|---|---|---|
| - von dem Großhändler direkt | 15 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| - von dem Handelsvertreter des Großhändlers | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| - von dem Hersteller direkt | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| - von dem Handelsvertreter des Herstellers | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| - von dem Einkaufsverband | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| - von dem Modezentrum (Imotex, Fashion House) | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| - von dem Modeschöpfer direkt | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Aus Gesprächen mit den eigenen Kunden

Aus Gesprächen mit den Mitbewerbern

Durch Beobachtung

- des Straßenbildes

- der Geschäftsauslagen der Mitbewerber

Aus Mode- und Frauenzeitschriften (Brigitte u.ä.)

Aus Modefachzeitschriften (TW, Textil Report u.ä.)

Aus den Reaktionen der Kunden

auf eigenen Modeschauen

Durch Musterungen auf Messen

Aus den Reaktionen fremder Einkäufer auf Messen

Durch Probeverkauf von Einzelstücken

aus der neuen Moderichtung

31

3. Wenn Sie die Modewünsche Ihrer eigenen Kunden bei modischer DOB erfassen wollen, stoßen Sie dann auf die folgenden Schwierigkeiten ?

(1) trifft sehr zu
(2) trifft ziemlich zu
(3) trifft etwas zu
(4) trifft kaum zu
(5) trifft gar nicht zu

Die Kunden wechseln ihre Modewünsche zu schnell 32

Die Kunden haben keine klare Linie mehr
Die Kunden sind schwer zu beobachten, weil
sie keine Geschäftstreue mehr besitzen

Die Kunden sind launisch, man weiß nie genau,
welche Modewünsche sie zur Zeit haben

Die Kunden sind rational, sie äußern sich
eher zur Materialqualität und zur Passform
als zur Mode

Die Kunden sind rational, sie äußern sich
eher zum Preis als zur modischen Seite eines
Kleidungsstückes

Bei meinen DOB-Kunden geht der Trend

- eher zu mehr Mode
- eher zu mehr Preisbewußtsein
- eher zu mehr Qualitätsbewußtsein

40

4. Ordnen Sie Ihre Kunden nach den Modewünschen verschiedenen Gruppen zu, um für diese dann unterschiedliche Kollektionen einzukaufen ?

41 JA ☐ NEIN ☐

5. Wenn JA, so geben Sie bitte an, wie Sie diese Gruppen bestimmen ? (Mehrere Kreuzchen möglich)

Ich bestimme meine Gruppen
mit Hilfe bekannter Modetypen

42 ☐  43 ☐ Marplan Typologie ☐ 1
Brigitte Typologie ☐ 2
DuPont Typologie ☐ 3
Andere Typologien ☐ 4

Ich teile meine Kunden nach den geführten
Marken auf (z.B. der Betty Barclay-Kunde ,
der Bleyle-Kunde , der Lucie-Kunde)

2 ☐  44
(Bei welchen Marken gehen Sie so vor ?)
.....

.....

Ich teile meine Kunden selber
in die folgenden Gruppen auf

3 ☐  45 1.
(In welche ?)

2. 3. 4.

6. Wer bereit Sie bei der Zusammenstellung Ihrer modischen DOB-Kollektion ?

	(1) regel- mäßig	(2) häufig	(3) gelegent- lich	(4) selten	(5) nie
Meine Lieferanten					
- der Großhändler selbst	☐	☐	☐	☐	☐
- der Handelsvertreter des Großhändlers	☐	☐	☐	☐	☐
- der Hersteller selbst	☐	☐	☐	☐	☐
- der Handelsvertreter des Herstellers	☐	☐	☐	☐	☐
- der Einkaufsverband	☐	☐	☐	☐	☐
- das Modezentrum	☐	☐	☐	☐	☐
- der Modeschöpfer selbst	☐	☐	☐	☐	☐
Marktforschungsinstitute	☐	☐	☐	☐	☐
Modefachzeitschriften (TW, Textil Report u.ä.)	☐	☐	☐	☐	☐
Das eigene Personal	☐	☐	☐	☐	☐
Mache ich selber	☐	☐	☐	☐	☐

46

56

7. Wie können Ihre Kunden erkennen, daß Sie mit Ihrer modischen DOB-Kollektion nur bestimmte Kundengruppen ansprechen wollen ?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
trifft	trifft	trifft	trifft	trifft
sehr	ziemlich	etwas	kaum	gar nicht
zu	zu	zu	zu	zu

Meine Werbung (Prospekte, Anzeigen u.ä.)

ist so gestaltet, daß jeder Kunde sofort merkt, ob die Kollektion für ihn bestimmt ist

Meine Schaufenster sind so dekoriert, daß

jeder Kunde sofort merkt, ob die angebotene

Kollektion für ihn bestimmt ist

Mein Geschäft ist so eingerichtet und gestaltet,

daß jeder Kunde sofort merkt, ob und wo wir für

ihn die passende Kollektion im Angebot haben

Meine Verkäufer (-innen) machen die Kunden auf

die für sie bestimmte Kollektion aufmerksam

Durch Aufteilung der modischen DOB-Kollektion

auf mehrere Geschäfte spreche ich mit jedem

Geschäft einen anderen Kundenkreis an

57

○ — ○ — ○ — ○ — ○

57

○ — ○ — ○ — ○ — ○

57

○ — ○ — ○ — ○ — ○

57

○ — ○ — ○ — ○ — ○

61

○ — ○ — ○ — ○ — ○

8. In den letzten Jahren sind sehr viele neue Moderichtungen auf den Markt gekommen.
Der Safari—Look, die Westernmode, Joggingmode, Golf- und Tennismode sowie die Collegemode
sind Beispiele dafür.

Wie beurteilen Sie die Leistungen der Modeindustrie bezüglich dieser und auch anderer
Modevorschläge ?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
trifft	trifft	trifft	trifft	trifft
sehr	ziemlich	etwas	kaum	gar nicht
zu	zu	zu	zu	zu

- Die Moden wechseln zu rasch 62
- Die neuen Moden passen nicht zu den vorhergehenden
- Die neuen Moden haben vom Inhalt her nichts neues
- Modisches mehr zu bieten
- Die Modeindustrie macht nicht deutlich, welche Kundengruppe sie mit der neuen Mode ansprechen will
- Die neuen Moden kommen nur für Randgruppen in Frage
- Die neuen Moden sind vom Inhalt her zu kompliziert
- Die Modeindustrie läßt häufig zu früh neue Mode-richtungen durch die Presse vorstellen
- Die Modeindustrie beobachtet zu wenig das Kaufverhalten der modischen Kunden
- Die Modeindustrie stimmt ihr Angebot zu wenig mit dem Textileinzelhändler ab
- Die Modeindustrie sollte mehr Unterstützung bei der Warenpräsentation und der Argumentation einer neuen Mode bieten
- Die Modeindustrie sollte zukünftige Modevorschläge 72 besser auf die Belange des Handels abstimmen

9. Was machen Sie, wenn Sie mit den Modevorschlägen Ihrer Lieferanten (Großhändler, Hersteller, Handelsvertreter, Einkaufsverbände, Modezentren und Modeschöpfer) nicht einverstanden sind ?

(1) (2) (3) (4) (5)
regel- häufig gelegent- selten nie
mäßig lich

II./7

Ich wechsele für diese Saison den Lieferanten
Ich führe ein Gespräch mit meinem Lieferanten,
in dem ich Änderungsvorschläge für die
Darbietung der neuen Mode unterbreite

Ich stelle die neue Mode meinen Kunden anders
vor als sich der Lieferant gedacht hat (z.B.
Shorts aus der Fahrradmoden-Kollektion werden
den Kunden als Strandmoden angeboten)

Ich nehme die neue Mode vorerst nur in ganz
kleinen Mengen in meine Kollektion auf

Ich lasse nach meinen eigenen Vorschlägen
modische Kleidungsstücke fertigen

Ich beobachte den Bekleidungsmarkt und ordere
gegebenfalls später (Nachmusterung)

○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○
○ ○ ○ ○ ○

12

10. Es gibt heute viele Moden, die sich für den gleichen Zweck verwenden lassen.

So können die Jogging-, Strand- und Fahrradmoden zu sportlichen Betätigungen getragen werden und die Cocktail-, Diner- und Abendmoden zu gesellschaftlichen Ereignissen.

Bei manch anderen Moden ist diese Ähnlichkeit ebenfalls festzustellen.

Sehen Sie die folgenden Schwierigkeiten auf Sie zukommen, wenn Sie Ihren Kunden den "feinen Unterschied" zwischen stark ähnlichen Moden klar machen wollen, damit er mehrere Moden kaufen wird ?

(1) trifft sehr zu (2) trifft ziemlich zu (3) trifft etwas zu (4) trifft kaum zu (5) trifft gar nicht zu

Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Werbung (Prospekte und Anzeigen u.ä.)

- weil die Werbung einfallreich sein muß, um die Kunden von den verschiedenen Verwendungsmöglichkeiten dieser Moden überzeugen zu können

- weil die Werbung aufwendig ist, zumal häufig mehrere Moderichtungen gleichzeitig vorgestellt werden müssen

13

Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Schaufenstergestaltung

- weil der Unterschied zwischen diesen Moden optisch nur schwer dargestellt werden kann

- weil die Präsentation dieser Moden aufwendige Gestaltungselemente verlangt (z.B. Strandkulisse für Strandmoden)

14

Überzeugungsschwierigkeiten mit Hilfe der Beratung im Geschäft

- weil die Argumente für die jeweilige Moderichtung fehlen

- weil die Verkäufer(-innen) die Moderichtungen selber nicht auseinander halten können

18

Machen Sie in Ihrer Werbung, im Schaufenster und durch Ihr Personal Ihrem Kunden den Unterschied zwischen stark ähnlichen Moden klar ?

19

JA ☐

NEIN ☐

Halten Sie eine Trennung von fast ähnlichen Moden für einen erfolgreichen Verkauf für notwendig ?

20

JA ☐

NEIN ☐

11. Wie vermeiden Sie Fehlinterpretationen irgendeiner neuen Moderichtung ?

Insbesondere dann, wenn Ihre Kunden die neue Mode zum ersten Mal in Ihrem Schaufenster sehen.
(Z.B., daß der Jogginganzug nicht - wie von der Modeindustrie vorgeschlagen - als modischer Allzweckanzug zum Einkaufen und zu sonstigen Betätigungen verwendet wird, sondern allenfalls als modischer Trainingsanzug für den Sport angesehen und daher auch nur für den Sport gekauft wird.)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
trifft	trifft	trifft	trifft	trifft
sehr	ziemlich	etwas	kaum	gar nicht
zu	zu	zu	zu	zu

21

Durch ein ausgewogenes Sortiment, in dem nur Moderichtungen aufgenommen werden, die zusammenpassen und sich ergänzen

Indem ich meine modische Kollektion sträng nach Kundengruppen zusammenstelle, von denen ich weiß, was sie tragen wollen

Indem ich eine neue Moderichtung mit wenigen Stücken vorab teste und ggf. nicht aufnehme

Indem ich nur Moderichtungen aufnehme, die von meinen Kunden ausdrücklich verlangt werden
Indem ich mich ständig über das Kaufverhalten meiner Kunden bei der neuen Moderichtung informiere und ggf. neu dekoriere

Indem ich mich ständig durch Gespräche, Zeit-schriften, Funk und Fernsehen über neue Trends in der Bevölkerung informiere und prüfe, ob die neue Mode mit diesen in Einklang geht

Indem ich in meiner Werbung ständig die Verwendungsmöglichkeiten von den neuen Moden veranschauliche

Indem ich in meinem Schaufenster durch Umdekoration ständig neue Verwendungsmöglichkeiten von der neuen Mode zeige

Indem ich meine Verkäufer(-innen) anweise, unsere Kunden ständig auf die Verwendungsmöglichkeiten der neuen Mode aufmerksam zu machen (z.B. durch Selbstragen neuer Moden)

Indem ich meine Ladengestaltung so ausrichte, daß der Kunde alle sich ergänzende Bekleidungsstücke in einer Abteilung findet und dadurch mehr über den Inhalt einer neuen Mode erfährt

30

12. Wie beurteilen Sie Ihre Möglichkeiten, Ihre Kunden von irgendeiner neuen Moderrichtung zu überzeugen und sie zum Kauf dieser neuen Mode zu veranlassen ?

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	trifft	trifft	trifft	trifft	trifft
	sehr	ziemlich	etwas	kaum	gar nicht
	zu	zu	zu	zu	zu
Was ich meinen Kunden an modischer DOB anbiete wird als Mode akzeptiert und gekauft, 31	○	○	○	○	○
weil die Kunden mir vertrauen	○	○	○	○	○
Ich kann meinen Kunden nur solche Moden anbieten, die sie ausdrücklich verlangt haben	○	○	○	○	○
Bei mir kommen nur solche Moden beim Kunden an, die lückenlos die alten Moden ergänzen und sich mit diesen kombinieren lassen	○	○	○	○	○
Jede neu angebotene Mode ist wie ein Test, man weiß nie genau, ob sie beim Kunden ankommt	○	○	○	○	○
Bevor sich bei meinen Kunden eine neue Mode durchgesetzt hat, muß erst einmal die Avantgarde bei mir gekauft haben und die neue Mode für gut befinden	○	○	○	○	○
Auch ungewohnte Moden setzen sich bei meinen Kunden durch, weil ich einen sehr starken modischen Einfluß auf meine Kunden habe	○	○	○	○	○
Meine Moden setzen sich dann bei meinen Kunden durch, wenn ich ihnen klar gemacht habe, was man alles mit den neuen modischen Kleidungsstücken anfangen kann (Verwendungsbeispiele)	○	○	○	○	○
Meine Moden kommen bei meinen Kunden an, wenn diese zu ihnen passen und sie sich damit selbst darstellen können	○	○	○	○	○

Abschließend bitten wir Sie uns noch einige Fragen zur Beschreibung Ihrer Firma zu beantworten.

1. Aus welchem Einzugsgebiet kommen Ihre modischen Kunden ?

- 39 1. Aus ländlichem Gebiet ☐
 2. Aus kleinstädtischem Gebiet ☐
 3. Aus städtischem Gebiet ☐
 4. Aus großstädtischem Gebiet ☐

2. Zu welcher Betriebsform zählt Ihre Firma ?

- 40 1. Fachgeschäft für Bekleidung ☐
 2. Modefachgeschäft ☐
 3. Boutique ☐
 4. Haute Couture Geschäft ☐

3. Welche modischen DOB-Marken führen Sie in Ihrem Sortiment ?

- 41 1. 5.
 2. 6.
 3. 7.
 4. 8.

4. Wie würden Sie den durchschnittlichen Modegrad Ihres gesamten

DOB-Sortiments bezeichnen ?

42

1. Standards

☐

2. Modische Ware

☐

3. Hochmodische Ware

☐

4. Haute Couture

☐

5. Welche modischen DOB-Artikel führen Sie zur Zeit in Ihrem Sortiment ?

JA	NEIN	Wenn JA, hier bitte den Anteil an der modischen DOB angeben
1. Mäntel		51 %
2. Jacken		8 %
3. Kleider		8 %
4. Kostüme		8 %
5. Röcke		8 %
6. Hosen		8 %
7. Blusen		8 %
8. Strickwaren		58 %

= 100 % modische DOB

6. Auf wieviel Prozent würden Sie den Anteil der modischen DOB an Ihrem Jahresumsatz schätzen ?

59 % vom Jahresumsatz sind modische DOB

7. Wieviel Prozent vom Jahresumsatz geben Sie für Werbung und Schaufensterdekoration aus ?

60 % vom Jahresumsatz

8. Unter welche Umsatzklasse würden Sie Ihre Firma hinsichtlich des gesamten Jahresumsatzes einordnen ?

- 61 0 - 150.000 ☐ 1
 150.000 - 250.000 ☐ 2
 250.000 - 500.000 ☐ 3
 500.000 - 1 Mill. ☐ 4
 1 - 5 Mill. ☐ 5
 5 - 25 Mill. ☐ 6
 über 25 Mill. ☐ 7

Haben Sie herzlichen Dank für Ihre Bemühungen !

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D., Arbeitspapiere des Instituts für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel an der Universität Münster, Münster 1977
- Abbott, L., Qualität und Wettbewerb, München 1958
- Barth, A., Die Kashmir-Kinder, in: Der Spiegel, Heft 16, Hamburg 1980
- Beckmann, G., So verkauft man Herrenoberbekleidung, München, Innsbruck, Zürich 1955
- Bender, U., Modeforschung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974
- Berekoven, L., Die Absatzorganisation, Planung-Aufbau-Führung, Herne/Berlin 1976
- Beutel, P.,
Küffner, H.,
Röck, E.,
Schubö, W., SPSS, Statistik-Programmsystem für die Sozialwissenschaften, Eine Kurzbeschreibung zur Programmversion 6, Stuttgart, New York 1976
- Dreier, J., Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, Düsseldorf 1957
- Falk, B.,
Jakob, W., Handlexikon für Handel und Absatz, München 1980
- Fischer, G., Betriebswirtschaftliche Marktwirtschaftslehre, Heidelberg 1953
- Füssmann, V., Die internationale Mode-Avantgarde gibt den Kurs an, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979
- Gehlen, H.-E. von, Vertriebspolitik in der Damenoberbekleidungsindustrie, Berlin 1960
- Gerth, E., Die Bedeutung des Verbrauchsnutzens für den Absatz, Berlin 1965

- Giersch, R., Konsumfunktionen für textile Fertigprodukte, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hrsg.), Münster 1978
- Giffhorn, H., Modeverhalten, Ästhetische Normen und politische Erziehung, Köln 1974
- Gilbert, H., Die Mode und ihr Preis, in: Bekleidung und Wäsche, Frankfurt 1973, Heft 22
- Gordon, L., Economy for Consumers, American Book Company, New York 1953
- Hansen, U., Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Eine Aktionsanalyse, Göttingen 1976
- Haseloff, O.W., Zielgruppen Marketing Herrenmode, in: Bekleidung und Wäsche, Frankfurt 1974, Heft 3
- Heinen, E., Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1971
- Helmstädter, E., Das Ausgabenverhalten der deutschen Textilkonsumenten, Arbeitspapiere des Instituts für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster, Münster 1979, S. 20
- Hinke, D., Sportsommer 1981, Die Themenschwerpunkte verschieben sich, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Modeinstituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 7
- Hirmer, M.-P., Mode und Risiko, Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung, Nürnberg 1968
- Hurlock, E., Motivation in Fashion, New York 1929
- Immobergsteg, M., Die Entwicklung des Konsums mit zunehmendem Wohlstand, Zürich 1967

- Kaas, K.P., Innovationsbereitschaft, Marken-treue und Kaufvolumen der Käufer als Grundlage einer Umsatzprognose, in: Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten und Marketing, Opladen 1973
- Kaas, K.P., Diffusion und Marketing, Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, Stuttgart 1973
- King, C.W., Mode und Gesellschaftsstruktur, in: Marketing-Soziologie, Soziale Interaktion als Determinanten des Marktverhaltens, Specht, K.G., Wiswede, G. (Hrsg.), Berlin 1976
- Klein-Blenkers, F., Unternehmensziele im Facheinzelhandel, in: Sundhoff, E., Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 24. Jg., Köln 1972
- Koch, W., Grundlagen und Technik des Vertriebs, Bd. II, Berlin 1950
- König, R., Mode, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, Groschla, E., Wittmann, W. (Hrsg.), Stuttgart 1975
- König, R., Die Mode in der menschlichen Gesellschaft, in: König, R. und Schuppisser, P.-W. (Hrsg.), Zürich 1958
- Kotler, H., Marketing Management, Berlin 1975
- Kunkel, R., Vertikales Marketing im Herstellerbereich, München 1977
- Küthe, E., Einzelhandelmarketing, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1980
- Lang, K., Fashion: Identification and Differentiation in the Mass Society, in: Roach, M., Eichler, J., New York 1954
- Lang, G.,
- Leichum, H., Marktforschung für Textilien und Bekleidung, in: Behrenz, K.C. (Hrsg.), Handbuch der Marktforschung, 2. Halbbd., Wiesbaden 1977

- Lohr, M., Mehr Emanzipation, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 6
- Lohr, M., Orderüberlegungen, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 9
- Lohr, M., So sollte Mode geordnet werden, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 9
- Lohr, M., Perspektiven, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 1
- Lohr, M., Die Klarheit des Konzepts überzeugt, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 2
- Lohr, M., Mehr Freizeit weckt mehr Wünsche, Die Herausforderung an die Sortimente in den achtziger Jahren, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 7
- Lückert, H.R., Mensch und Mode zwischen Bedürfnis und Norm, Frankfurt 1979
- Lückert, H.R., Mode hat in unserer Gesellschaft eine Schlüsselrolle, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 9
- Meffert, H., Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, Wiesbaden 1977

Meffert, H.,
Dahlhoff, H.-D.,
Gröne, A.,

Das Kaufverhalten einer Stadtbevölkerung - Empirische Studie zum Kauf von Damenoberbekleidung am Beispiel Münsters, in: Zeitschrift für allgemeine und textile Marktwirtschaft, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster (Hrsg.), Münster 1978

O.V.,

Brigitte "Frauen Typologie 3", Februar 1977, in: Textil Fakten, Deutscher Fachverlag (Hrsg.), Frankfurt 1977/78, S. 75

O.V.,

Das Mentalitätenmodell von DuPont, Theorie und Praxis, Broschüre des DuPont Marketing Service, Düsseldorf o.J.

O.V.,

Für Sie, Modezeitschrift, Heft 8, Hamburg 1980

O.V.,

Frauen-Typologie 3, fusioniert in MA 76, Marktkennntnis, Produktinteresse und Kaufverhalten von Frauen zwischen 14 und 64 Jahren, Brigitte, Gruner u. Jahr AG & Co. (Hrsg.), Hamburg 1977

O.V.,

It's Superman!, TR-Intern, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 2

O.V.,

Jeans und Hosenthemen, in: Textil Report, Offizielles Organ des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980

O.V.,

Joggingmode für Minus-Temperaturen, in: Textil Report, Offizielles Presseorgan des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1980, Heft 2

O.V.,

Marplan-Studie, Frau und Mode 1975/76, in: Frauenprofile, Verlagsgruppe Bauer, Hamburg o.J.

O.V.,

Modebarometer, in: Textil Report, Offizielles Presseorgan des Deutschen Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf 1979, Heft 11

- O.V.,
Neue Trendthemen für Sommer 1980,
in: Textil Report, Offizielles
Organ des Deutschen Mode-Insti-
tuts Berlin, Düsseldorf 1979,
Heft 6
- O.V.,
Repräsentativbefragung der Haus-
halte des Landes Baden-Württem-
berg, durchgeführt durch den
Einzelhandelsverband Baden-
Württemberg e.V., Stuttgart 1977,
in: Textil Fakten, Deutscher
Fachverlag (Hrsg.), Frankfurt
1977/78, S. 60
- O.V.,
Schauen, stöbern, spontan re-
agieren, in: Textil Report,
Offizielles Organ des Deutschen
Mode-Instituts Berlin, Düssel-
dorf 1979, Heft 4
- Packard, V.,
The Waste Makers, Giant Cardinal
Edition, USA 1960
- Pesch, G.,
Das Moderisiko in der Textil-
wirtschaft, Forschungsstelle
für allgemeine und textile
Marktwirtschaft an der Univer-
sität Münster (Hrsg.), Münster
1973
- Ranft, F.,
Der Einfluß der Mode auf den
Absatz von Substitutivgütern,
Köln 1958
- Renner, J.,
Zielgruppenorientierte Marke-
tingpolitik bei jugendlichen
Bevölkerungsschichten, in:
Bidingmaier, J. (Hrsg.), Mo-
dernes Marketing - Moderner
Handel, Wiesbaden 1972
- Rosenstiel, L. von,
Marktpsychologie, Band I,
Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz
1979
- Sauermann, H.,
Wirtschaft und Mode, in: Jahr-
bücher für Nationalökonomie
und Statistik, Ludwig, E. (Hrsg.),
120. Band, III. Folge, 74. Band,
Jena 1928
- Schäfer, E.,
Grundlagen der Marktforschung,
Köln-Opladen 1953

- Scheuch, E., Mode als Spiegel sozialen Wandels, in: Bekleidung und Wäsche, Köln 1971
- Schiermeyer, G., Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, in: Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, Band 8, Stuttgart 1930
- Schnabl, H., Verhaltenstheorie und Konsumentenentscheidung, Tübingen 1979
- Schürner, C., Die Bedeutung der Mode für die betriebliche Absatzpolitik in der Textilwirtschaft, Köln 1960
- Sheth, J.N., The Multivariate Revolution in Marketing Research, in: Journal of Marketing, Vol. 35, Jan. 1971
- Simmel, G., Die Mode, in: Philosophische Kultur, gesammelte Essays, Leipzig 1919
- Smelser, S., Theorie of Collective Behavior, The Free Press, New York 1969
- Sombart, W., Wirtschaft und Mode, Wiesbaden 1902
- Streissler, E., Verallgemeinerung der mikroökonomischen Konsumtheorie, in: Streissler, E. und M. (Hrsg.), Konsum und Nachfrage, Köln-Berlin 1966
- Tietz, B., Konsument und Einzelhandel, Band 1, Frankfurt 1973
- Tolman, E.C., Ein kognitives Motivationsmodell, in: Thomae, H. (Hrsg.), Die Motivation menschlichen Handels, Köln 1971
- Vershofen, W., Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin, Köln 1959
- Wehrle, F., Strategische Marketingplanung in Warenhäusern, Anwendung der Portfolio-Methode, in: Meffert, H. (Hrsg.), Schriften zum Marketing, Frankfurt 1981

- Welzel, K., Marketing im Einzelhandel, Dargestellt am Beispiel des Einsatzes von Sonderangeboten, Wiesbaden 1974
- Wiederkehr-Benz, K., Sozialpsychologische Funktion der Kleidermode, Zürich 1973
- Wilke, H.P., Strukturwandlungen im Einzelhandel, Eine Möglichkeit ihrer Erfassung mit Hilfe der Modellanalyse, Braunschweig 1970
- Wimmer, F., Das Qualitätsurteil des Konsumenten, Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, Frankfurt 1975
- Wiswede, G., Mode und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Tietz, B., et.al., Stuttgart 1974
- Wiswede, G., Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, Stuttgart 1971
- Wiswede, G., Kehrtwendung zur Motivation?, in: Hartmann, K.D., Koeppler, K. (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie, Bd. 2, Frankfurt 1980
- Wolff, R., Die mit der Tolle, in: Zeitschrift, Nr. 12, Hamburg 1980, S. 6 ff.
- Bald, R.,
- Zeh, G., Das Mentalitäten-Modell von DuPont - ein Thema für die Schule?, in: Textilarbeit & Unterricht, Dortmund 1974

Fachzeitschriften

- Bekleidung und Wäsche, Zeitschrift für die gesamte Bekleidungsindustrie, Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, Düsseldorf 1977-81
- Textil-Wirtschaft, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 1977-81

Textil-Mitteilungen,

Gisbert Hennessen Verlag, Düsseldorf 1977-81

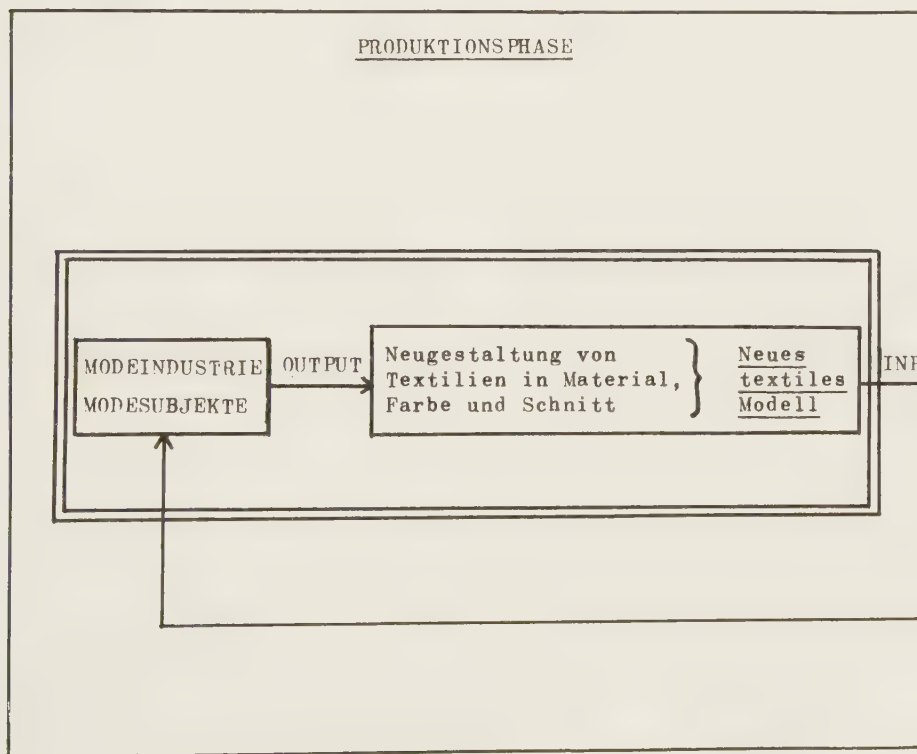
Textil-Revue,

Verlag Textolux, St. Gallen
1977-81

Textil Report,

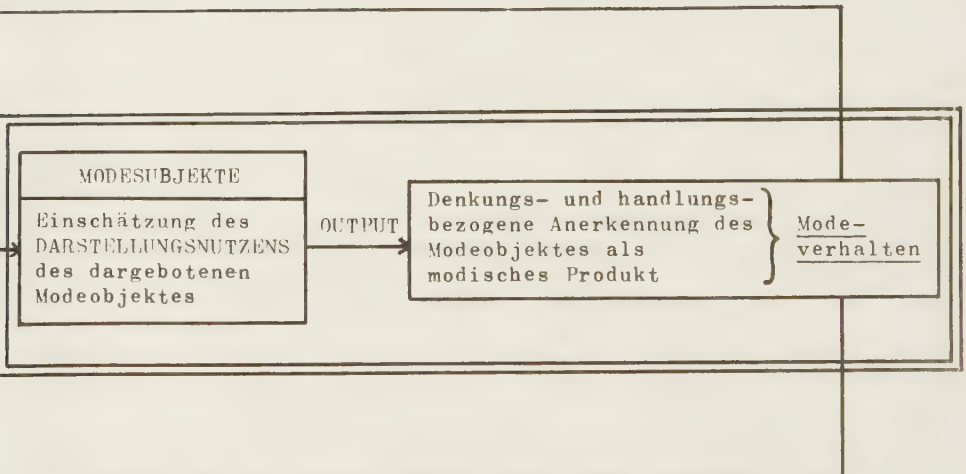
Offizielles Organ des Deutschen
Mode-Instituts Berlin, Düsseldorf,
Deutscher Fachverlag, Frankfurt
1977-81

Abb. 40 : Detailliertes Drei-Phasen-Schema der Modeentstehung



ANERKENNUNGS PHASE

Modesubjekte



Lebenslauf

- 29.11.1952 Geboren in Köln als Sohn des
Kaufmanns Jochem Brügelmann
und Frau Gerda Brügelmann geb. Stich
- 1959 - 1972 Volksschule und Neusprachliches
Gymnasium in Köln
- 1972 Abitur
- 1972 - 1973 Bundeswehr
- 1973 - 1975 Grundstudium der Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften an der Universität
des Saarlandes in Saarbrücken
- 1975 - 1979 Hauptstudium der Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften an der Westf.
Wilhelms-Universität in Münster
- 1979 Diplom
- 1979 - 1981 Freier Doktorand an der Westf.
Wilhelms-Universität in Münster

